

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Penelitian**

Kebutuhan manusia akan kemudahan transportasi saat ini sangatlah tinggi. Mobilitas yang tinggi dari setiap individu menyebabkan banyak orang ingin mendapatkan kemudahan akan segala kesulitan yang dihadapinya khususnya orang-orang yang berada di kota-kota besar seperti Jakarta, Bandung, Surabaya dan kota-kota besar lainnya. Transportasi merupakan cerminan dari keteraturan kota itu, hal ini disebabkan transportasi merupakan suatu alat bantu dalam aktifitas masyarakat di kota-kota besar. Adanya perkembangan teknologi informasi dan telekomunikasi juga menyebabkan berevolusinya alat-alat transportasi yang ada di Indonesia. 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 memunculkan berbagai fitur yang memudahkan masyarakat kota-kota besar dalam melakukan aktivitasnya. Bisnis pada saat ini tidak hanya mencari keuntungan semata tapi juga bagaimana berlomba-lomba dalam menciptakan sebuah kepuasan pelanggan dari sebuah pemasaran yang dilakukan, dengan pemasaran yang dilakukan pelaku bisnis harus leih mengetahui tentang keinginan dan

kebutuhan dari konsumen mereka. Kegiatan perusahaan yang paling penting adalah pemasaran, pemasaran dapat dipandang sebagai tugas untuk menciptakan, memperkenalkan dan menyerahkan produk kepada *customer* dan bisnis.

Berkembangnya teknologi informasi dan telekomunikasi juga menyebabkan banyak perubahan pada sistem pemasaran yang dilakukan oleh para pelaku bisnis. Salah satu teknologi informasi dan telekomunikasi yang mendukung kebutuhan tersebut adalah *internet*. Saat ini perkembangan *internet* terjadi sangat cepat dan dapat menjangkau seluruh dunia dan setiap pelaku bisnis menginginkan produknya dikenal oleh masyarakat secara luas terutama Indonesia, dari data *survey* yang telah dilakukan oleh suatu lembaga global index Indonesia menempati peringkat ke tujuh terbesar di dunia dalam penggunaan internet.

**Tabel I.1**  
**Data Pengguna Internet 3 Tahun Terakhir di Indonesia**

No	Jumlah Pengguna Internet di Indonesia	Tahun
1.	72,7 Juta Pengguna	2015
2.	132,7 Juta Pengguna	2016
3.	143,26 Juta Pengguna	2017

**Sumber:** <https://ekonomi.kompas.com/read/2018/02/19/161115126/tahun-2017-pengguna-internet-indonesiamencapai-14,326-juta-orang>.

Berdasarkan Tabel I.1, yang dilakukan oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) dalam situs (Rakhma, 2018) Jumlah pengguna Internet di Indonesia tahun 2017 adalah 143,26 juta *user* atau

sekitar 54,68% dari total jumlah penduduk Indonesia sebesar 262 juta. Pengguna internet terbanyak ada **di pulau Jawa** dengan total pengguna 83.205.408 user atau sekitar 58,08% dari total penggunaan Internet. Jika dibandingkan penggunaan Internet Indonesia pada tahun 2016 dan 2015 sebesar 132,7 juta dan 72,7 juta *user*, maka terjadi kenaikan sebesar 70,56 juta dalam waktu 2 tahun (2015 – 2017). Tentu data / fakta ini menggembirakan, terutama bagi para pengusaha atau pemilik toko *online*. Dilihat dari data tersebut pengguna internet yang ada di Indonesia sangatlah banyak yang menyebabkan sangat terbukanya bisnis jasa transportasi *online* untuk tumbuh.

Faktor lain yang membuat bisnis jasa transportasi *online* semakin menjanjikan adalah kemacetan yang dilanda di setiap kota-kota besar yang ada di Indonesia. Kemacetan merupakan kendala terbesar masyarakat kota-kota besar dalam menjalankan aktivitasnya. Pertumbuhan kendaraan roda dua, roda empat sudah sangat pesat, hal ini menyebabkan kemacetan di beberapa kota besar di Indonesia baik itu di Jakarta, Bandung dan Yogyakarta bahkan meluas ke kota-kota sekitarnya seperti Bogor, Depok, Bekasi, Tangerang dll. Oleh sebab itu kemacetan menjadi masalah besar yang dihadapi di kota-kota besar yang ada di Indonesia, karena kemacetan baik secara langsung atau tidak langsung dapat merugikan kota ataupun negara. Berikut adalah data tingkat kemacetan yang ada di kota-kota besar Indonesia.

**Tabel I.2**  
**Daftar 5 Kota Termacet Di Indonesia**

No	Nama Kota	Lama Waktu Yang Dhabiskan Pengendara
1	Jakarta	63 Jam/ Tahun
2	Bandung	46 Jam/Tahun
3	Malang	45 Jam/Tahun
4	Yogyakarta	45 Jam/Tahun
5	Padang	45 Jam/Tahun

**Sumber:** <https://www.google.co.id/amp/m.tribunnews.com/amp/region/2018/02/26/inilah-10-kota-termacet-di-indonesia>

Dari Tabel II.2, dalam situs *tribunnews.com* (Sugiyarto, 2018) menyebutkan bahwa adanya tingkat kemacetan yang cukup tinggi yang dihadapi kota-kota besar di Indonesia. Ada berbagai cara yang bisa dilakukan untuk mengurai kemacetan yang terjadi, salah satunya adalah dengan mengurangi pemakaian kendaraan seperti mobil dan sepeda motor pribadi, alternatifnya para pengguna kendaraan pribadi beralih pada transportasi umum. Dengan didukung pilihan transportasi yang beragam dan mudah diakses, seharusnya para pengguna kendaraan pribadi dapat beralih ke angkutan umum dan mengurangi kemacetan di kota-kota besar khususnya di Jakarta. Salah satu kendaraan umum yang ada di Jakarta dan kota-kota lain adalah ojek. Ojek menjadi salah satu alternatif untuk pengguna kendaraan pribadi dalam menunjang aktifitasnya. Seiring dengan berkembangnya teknologi saat ini terdapat aplikasi yang mengenalkan layanan pemesanan ojek menggunakan teknologi dan memakai standar pelayanan. Sebelumnya ojek memakai sistem pangkalan berbasis wilayah di tikungan dan mulut-

mulut gang. Pengendara ojek dari wilayah lain tidak bisa sembarangan”mangkal” di suatu wilayah tersebut. Untuk menggunakan jasa ojekpun pengguna jasa harus membayar kontan dan tak sering terjadi tawar-menawar antara pengguna jasa dengan ojek. Saat ini sudah banyak penyedia jasa *online* di Jakarta dan sekitarnya yang dikenal dengan nama ojek *online*. Ojek *online* atau “ojol” sudah sangat banyak di Jakarta dan sekitarnya. Ojek *online* yang ada di Jakarta didominasi oleh Go-Jek, Uber dan Grab Bike. Pertumbuhan transportasi *online* di Indonesia sudah tidak dapat dibendung lagi, dengan semakin banyaknya perusahaan transportasi online yang tumbuh di Indonesia menggambarkan bahwa tingginya keinginan konsumen untuk menggunakan jasa tersebut. Dari sekian banyaknya perusahaan transportasi *online* Go-Jeklah yang menjadi perusahaan yang mendominasi jasa transportasi *online* ini.

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh DailySocial.Id dalam situs (DailySocial.id, 2018) menunjukkan bahwa sekitar 85,22% responden telah menggunakan layanan yang diberikan oleh Go-Jek sedangkan untuk pesaingnya Grab memiliki jumlah pengguna sebesar 66,24% dan Uber sebesar 50%. Dilihat dari hasil survei yang telah dilakukan menunjukkan bahwa Go-Jek telah memiliki jumlah pengguna terbesar untuk saat ini dibandingkan dengan pesaing-pesaingnya.

Semakin banyaknya ojek *online* berdampak pada semakin ketatnya persaingan. Faktor yang menjadi penyebab terjadinya hal tersebut yakni adanya persaingan untuk memberikan layanan terbaik kepada pelanggan agar

tercipta loyalitas pelanggan. Hal ini menjadikan konsumen semakin selektif. Konsumen akan memilih salah satu diantara pilihan alternatif yang menurutnya sesuai dengan yang diinginkan. Oleh karena itu berdasarkan situs yang dimiliki Go-Jek (Go-Jek, 2018) GoJek menawarkan berbagai jenis layanan jasa yang bisa dimanfaatkan oleh para pelanggannya, yaitu *Go Box* (Jasa Angkut Barang), *Go Ride* (Jasa Angkutan Motor), *Go food* (Jasa Kurir Makanan/Minuman), *Go Car* (Jasa Angkutan Mobil), *Go Mart* (Toko Online), *Go Send* (Jasa Pengiriman Barang), *Go Tix* (Jasa Jual Berbagai Tiket), *Go Med* (Toko Medis), *Go Clean* (Jasa Pembersih Rumah), *Go Massage* (Jasa Refleksi), *Go Pay* dan *Go Glam* yang menekankan keunggulan dalam kecepatan, inovasi dan interaksi sosial. Kemudahan-kemudahan yang telah di tawarkan Go-Jek berharap bahwa masyarakat mau beralih menggunakan jasa Go-Jek. Dengan berbagai macam pelayanan alternatif dan kemudahan yang diberikan oleh Go-Jek, perusahaan inipun berharap bahwa akan banyak menciptakan konsumen-konsumen yang loyal terhadap Go-Jek sehingga dapat menjadi alat pemasaran yang efektif kedepannya.

Pada awal kemuculan salah satu perusahaan *startup* ini Go-Jek memiliki konsumen yang sangat banyak untuk menggunakan layanan yang diberikan oleh Go-Jek. Dengan banyaknya konsumen yang menggunakan layanan Go-Jek pada masa lalu mengharuskan Go-Jek pada saat ini fokus untuk bagaimana caranya agar konsumen yang telah menggunakan layanan Go-Jek terus bertahan dan tidak beralih ke pesaing. Misi tersebut dibidang

cukup sulit dikarenakan banyaknya permasalahan yang terjadi dilapangan yang membawa nama Go-Jek seperti yang ada pada sebuah situs review yang membahas bagaimana pelayanan Go-Jek kepada konsumennya. Berdasarkan situs *TrustedCompany* (TrustedCompany, 2018) terdapat beberapa kasus yang dihadapi oleh konsumen Go-Jek salah satunya, yaitu :

1. Salah satu konsumen setia Go-Jek dengan *username* “*The secret women*” menyebutkan bahwa dia merasa kecewa dengan pelayanan Go-Jek khususnya Go-Food. Dia kecewa karena driver Go-Jek mengcancel order yang berasal dari dia sebanyak 4 kali. Dengan kasus tersebut *customer servis* Go-Jek pun tidak banyak membantu masalah yang dia hadapi.
2. Selanjutnya konsumen Go-Jek dengan *username* “SLK Hardy” dia menyebutkan bahwa pelayanan Go-Jek terhadap pembayaran online atau Go-Pay kurang maksimal dikarenakan pembayaran online yang dimiliki Go-Jek terkadang dipermainkan oleh *driver* untuk mendapatkan keuntungan yang lebih dan merugikan konsumen.

Dengan begitu kompleks masalah yang harus dihadapi oleh Go-Jek menyebabkan tidak sedikitnya konsumen yang beralih ke perusahaan transportasi *online* yang lainnya seperti Grab atau Uber. Oleh karena itu tantangan yang harus dihadapi Go-Jek kedepannya adalah bagaimana cara untuk meningkatkan loyalitas terhadap pelanggannya dengan meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan.

**Tabel I.3**  
**Jumlah Konsumen Yang Memberi Nilai 5 Bintang di Play Store**

No	Nama Perusahaan	Jumlah
1.	Uber	3.214.883
2.	Grab	1.229.057
3.	Go-Jek	978.840
4.	Oke Jek	966

*Sumber: Play Store diakses pada tanggal 25 Juli 2018, pukul 15:31*

Berdasarkan Tabel I.3, menjelaskan bahwa adanya ketidakpuasan yang dirasakan oleh konsumen Go-Jek dikarenakan jumlah konsumen yang memberikan bintang lima pada Go-Jek masih kalah dengan para pesaing-pesaingnya. Pelayanan yang diberikan Go-Jek masih mengalami kendala dilapangan yang menyebabkan adanya ketidakpuasan pelanggan Go-Jek. Kendala tersebut menjadi tantangan tersendiri yang harus dihadapi oleh Go-Jek yang memiliki slogan “*An Ojek for Every Need*”. Dari slogan yang ada menggambarkan bahwa Go-Jek menjadi solusi untuk semua kebutuhan konsumennya dengan begitu pelayanan yang maksimal harus dijaga oleh Go-Jek agar terbangun citra baik terhadap perusahaan Go-Jek. Kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan Go-Jek. Dengan kualitas pelayanan yang baik memberikan perasaan senang dan nyaman kepada konsumen bahwa harapannya terpenuhi dan tidak merasa dibohongi sehingga akan kembali menggunakan layanan yang ditawarkan oleh Go-Jek. Ketika konsumen sudah loyal dengan layanan Go-Jek dengan begitu Go-Jek telah mendapatkan alat promosi lain yaitu *word of mouth* dari konsumennya yang



akan mengajak rekan dan kerabat dekatnya untuk menggunakan layanan Go-Jek.

Untuk meningkatkan loyalitasnya Go-Jek memberikan berbagai promosi yang beragam dengan tujuan untuk memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi pelanggannya agar pelanggannya tetap dan selalu menggunakan layanan Go-Jek. Salah satu promosi yang diterapkan Go-Jek untuk menambah dan mempertahankan pelanggannya adalah diluncurkannya *Go-Points*. Berdasarkan data yang dilansir di gojek.com (Go-Jek, 2018), *Go-Points* adalah salah satu program pengembangan promosi Go-Jek yaitu *Go-Pay*, *Go-Points* ini merupakan program loyalti dimana pelanggan setia Go-Jek bisa menadaptkan berbagai *reward* menarik dengan bermain game menggunakan token. Promosi ini dikatakan berhasil karena konsumen Go-Jek yang merasa terbantu dan tertarik dengan promosi tersebut. Sesuai dengan pendapat yang diutarakan oleh konsumen akif Go-Jek S (22 tahun) dia memberikan tanggapan bahwa adanya promosi tersebut memberikan dia sebuah *feedback* dari hasil transaksi yang dia lakukan. (wawancara pribadi, S, 10 Agustus 2018).

Dari segi pengertiannya loyalitas menurut (Tjiptono, Pemasaran Jasa, 2015, hal. 392) dalam bukunya Pemasaran Jasa mengungkapkan loyalitas adalah pembelian secara berulang-ulang yang merupakan bentuk dari komitmen konsumen terhadap merek tertentu yang bisa disebabkan karena memang hanya satu-satunya merek yang ada, merek termurah atau sebagainya. Loyalitas pelanggan dapat berubah tingkatannya apabila tidak

adanya konsisten yang dilakukan oleh para pelaku bisnis dalam mempertahankan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan tersebut. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Prasetyo, Maryanti, & Safitri, 2017) menghasilkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan dari kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan yang artinya salah satu faktor yang mempengaruhi tinggi rendahnya loyalitas pelanggan adalah kualitas pelayanan yang diberikan, semakin baiknya kualitas pelayanan yang diberikan maka semakin tingginya tingkat loyalitas suatu pelanggan.

Menurut American Society dalam buku (Kotler & Keller, Marketing Management, 2016, hal. 156) menyebutkan bahwa “*Quality is the totality of the features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs*”. Artinya adalah kualitas merupakan keseluruhan yang menggambarkan tentang sifat dan karakter suatu produk atau jasa berdasarkan kemampuannya untuk menyatakan kepuasan atau kebutuhan secara tidak langsung.

Dari uraian diatas penulis ingin mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan GoJek dituang dalam judul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN GOJEK (Survei pada pelanggan GoJek di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta)”**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah yang digunakan adalah:

1. Bagaimana gambaran Kualitas pelayanan yang diberikan Go-Jek pada pelanggannya ?
2. Bagaimana gambaran Loyalitas Pelanggan Go-Jek ?
3. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan GoJek ?

## **C. Tujuan dan Manfaat**

Adapun tujuan dan manfaat dalam penelitian ini adalah ,sebagai berikut :

### **1. Tujuan Penelitian**

- a. Untuk mengetahui gambaran tentang kualitas pelayanan yang diberikan Go-Jek di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
- b. Untuk mengetahui gambaran tentang loyalitas pelanggan di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta terhadap Go-Jek.
- c. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan GoJek survei pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.

**d. Manfaat Penelitian**

## a. Bagi Penulis

Sebagai pembelajaran lebih kepada penulis tentang kualitas pelayanan, loyalitas pelanggan dan penulisa karya ilmiah serta hubungan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

## b. Bagi Universitas

Menambahkan arsip karya ilmiah tentang ilmu Manajemen Pemasaran untuk tambahan referensi di perpustakaan.

## c. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi tambahan ilmu dan informasi tentang Manajemen Pemasaran dan juga bisa menjadi referensi dan penambahan wawasan bagi penelitian lainnya.