

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Mobilitas masyarakat perkotaan yang semakin tinggi membutuhkan jasa transportasi yang murah dan cepat sampai tujuan. Sehingga diperlukan inovasi untuk menjawab tantangan tersebut dengan menyediakan jasa transportasi alternatif yang mampu menembus kemacetan di kota besar.

Jasa transportasi darat seperti ojek dapat menjadi solusi yang efektif bagi masyarakat dalam mengatasi masalah kemacetan. Ojek merupakan transportasi umum berupa sepeda motor yang mampu melewati kemacetan secara cepat serta menjangkau daerah dengan gang sempit yang sulit dilalui kendaraan besar seperti mobil. Terobosan baru dimunculkan oleh pengusaha muda yang mengembangkan inovasi dalam penyediaan jasa transportasi ojek *online*.

Hal ini menjadi sebuah peluang bisnis bagi masyarakat Indonesia karena dengan adanya kemudahan kredit pada sepeda motor, ojek menjadi alternatif yang dapat dipilih oleh masyarakat. Sebagai sarana angkutan umum, ojek dibutuhkan dalam menunjang pergerakan aktivitas manusia karena lingkup pelayanan ojek yang tidak dibatasi rute-rute tertentu seperti angkutan umum lainnya dan tidak memiliki jadwal yang tetap.

Ojek *online* seperti Gojek menjadi alternatif angkutan umum dengan harapan dapat mengubah persepsi masyarakat mengenai angkutan ojek. Awal tahun 2015 lalu, Jakarta dihebohkan dengan hadirnya pengendara motor memakai atribut jaket

dan helm berwarna hijau bertuliskan Gojek. Gojek adalah perusahaan berbasis teknologi aplikasi yang menawarkan kemudahan reservasi angkutan ojek melalui aplikasi *mobile*. Gojek didirikan oleh *Founder* dan CEO PT Gojek Indonesia yaitu Nadiem Makarim (Burhanudin, 2015).

PT Gojek Indonesia didirikan sejak tahun 2010, namun pertumbuhan yang eksponensial dimulai ketika Gojek meninggalkan model bisnis konvensional dengan beralih melalui optimalisasi teknologi informasi dan internet pada bulan Januari 2015 dan telah memiliki 6,1 juta pengunduh aplikasi Gojek. Bukan hanya diterima oleh masyarakat, kehadiran ojek *online* mampu menggulirkan roda perekonomian bagi para pengemudinya sehingga potensi bisnis ojek *online* perlu diperhitungkan (Panji, 2015).

Hal ini dibuktikan dengan keputusan perusahaan Gojek untuk menghentikan perekrutan mitra pengemudi di kawasan Jakarta sampai jangka waktu yang belum ditentukan karena jumlahnya yang banyak. Jumlah pengemudi Gojek sekitar 200 ribu dan 100 ribu di antaranya berada di kawasan Jakarta. Jumlah 100 ribu pengemudi dirasa perusahaan telah mampu melayani permintaan seluruh layanan Gojek yang berhubungan langsung dengan pengojek seperti *Go Ride* untuk layanan transportasi, *Go Send* untuk kirim barang, *Go Mart* untuk belanja kebutuhan sehari-hari dan *Go Food* untuk beli dan antar makanan (Panji, 2015).

Sebagai aplikasi *mobile*, Gojek terbantu dengan semakin meningkatnya penetrasi *smartphone* di Indonesia. Gojek bermitra dengan para pengemudi ojek di Jabodetabek dan telah melakukan ekspansi ke luar kota seperti Bandung, Bali, Surabaya, Makassar, Yogyakarta, Semarang, Medan, Palembang dan Balikpapan.

Gojek menjadi solusi utama dalam pengiriman barang, pesan antar makanan, berbelanja dan bepergian di tengah kemacetan kota Jakarta (Librianty, 2015).

Gojek meraih sukses ketika beralih dari sistem reservasi melalui telepon ke sistem reservasi berbasis aplikasi *mobile*. Gojek mulai mengusung dua aplikasi yaitu aplikasi untuk *customer* dan *driver*. Perubahan sistem reservasi ini menciptakan modernisasi jasa angkutan ojek. Jasa angkutan ojek yang tadinya bersifat individu menjadi terorganisir karena ada yang menaungi-melalui pola kemitraan (Wicaksono. 2015).

Sebagai pionir penyedia layanan jasa ojek online, keberadaan Gojek menimbulkan persaingan dalam bidang transportasi. Sepanjang tahun 2015, tercatat sudah ada enam nama di kancah perojekan yaitu *Grab Bike*, *Uber*, *Ojesy*, *Ladyjek*, *Jeger Taksi* dan *BlueJek*. Berikut adalah daftar layanan ojek *online* berbasis aplikasi di Jakarta:

Tabel 1.1
Layanan Ojek Online Berbasis Aplikasi

Ojek online	Jenis layanan	Tarif per km	Sebaran Operasional	Order
Gojek	Go Ride Go Car Go Send Go Food Go Mart Go Box Go Massage Go Clean Go Glam Go Busway	Di luar jam sibuk: Rp.1.500/km; Minimum pembayaran Rp.12.000 Jam sibuk: Rp.2000/km; Minimum pembayaran Rp.15.000	Jabodetabek, Bandung, Surabaya, Bali, Jogja, Makassar, Semarang, Medan, Palembang, Balikpapan	Aplikasi <i>mobile</i>
Grab Bike	Transportasi Grab Express	Di luar jam sibuk: Rp. 1.500/km; Minimum pembayaran Rp. 10.000 Jam sibuk: Rp.8.000/km	Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang	Aplikasi <i>mobile</i>
Uber	Uber motor <i>Taksionline</i>	Tarif dasar: Rp.1.000/km Permenit: Rp.100	Bangkok, India, Indonesia	Aplikasi <i>mobile</i>

Ojesy	Transportasi	Tarif awal: Rp 5.000 Tarif berikutnya: Rp3.000/km Tarif tunggu: Rp 8.000 per 30 menit Tarif cancel: Rp 10.000	Surabaya, Sidoarjo, Malang, Jabodetabek Gresik, Jogja	Telepon, SMS, WA, BBM
Ladyjek	Transportasi	Tarif awal: Rp.25.000/6km Tarif berikutnya: Rp.4.000/km	Jakarta, Bekasi, Tangerang	Aplikasi <i>mobile</i>
Jeger Taksi	Kurir Taksi	Tarif awal: Rp.4.800/km Tarif berikutnya: Rp 2.800/km	Jabodetabek	Aplikasi <i>mobile</i>
BluJek	Blue Rider Blu Shop Blu Menu Blu Pick	Tarif awal: Rp. 25.000/5km Tarif berikutnya: Rp4.000/km	Jakarta	Aplikasi <i>mobile</i>

Sumber: <http://www.goiakgojek.com> (diakses April 2017)

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat disimpulkan bahwa ojek *online* yang berkembang di Jakarta telah menimbulkan persaingan yang kuat. Menyadari banyaknya pesaing, Gojek telah mengantisipasi dengan menambah pengemudi agar dapat melayani lebih banyak pelanggan dan membuka kerjasama dengan beberapa perusahaan untuk menciptakan diferensiasi terhadap pesaing.

Harga sangat menentukan kepuasan pelanggan dalam penggunaan jasa transportasi karena besarnya tarif yang ditetapkan berkaitan dengan tingkat pendapatan pelanggan. Tarif yang tinggi akan membuat pelanggan berpikir ulang dalam penggunaan jasa transportasi, sedangkan tarif yang rendah akan membuat pelanggan memanfaatkan sarana transportasi tanpa melakukan pertimbangan.

Harga Gojek telah banyak mengalami perubahan baik karena masa promo maupun kebijakan internal pihak Gojek karena beda layanan beda pula harganya. Saat ini Gojek mengacu dengan aturan harga pada jam sibuk dan harga di luar jam sibuk yang telah ditetapkan. Gojek masih menempatkan harga sebagai strategi andalan untuk bersaing dengan kompetitornya. Harga untuk setiap layanan Gojek

dinilai cukup kompetitif dan mampu bersaing di pasar sasaran mengingat cakupan Gojek yang begitu luas (Sugeng, 2016). Pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen dapat dilihat dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Sanjaya dan Prasatyo yang meneliti tentang “Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Penonton Untuk Menonton Film” (Sanjaya dan Prasatyo, 2016:103-108). Salah satu hasil penelitiannya menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh harga terhadap loyalitas penonton untuk menonton film di bioskop Blitzmegaplex Central Park.

Kualitas pelayanan adalah bentuk kepedulian perusahaan terhadap pelanggan. Semakin tinggi jasa transportasi dalam memberikan kualitas pelayanan maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan. Para ahli pemasaran seperti Parasuraman, Zeithaml dan Berry dalam Nur Hayati (2014) mengajukan lima faktor yang digunakan dalam menilai kualitas pelayanan yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* sehingga kualitas pelayanan merupakan faktor yang harus diperhatikan perusahaan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Mardikawati dan Farida (2013) yang meneliti tentang "Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan, Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pelanggan Bus Efisiensi (Studi PO Efisiensi Jurusan Yogyakarta-Cilacap)". Salah satu hasil penelitiannya menyimpulkan bahwa Kualitas layanan berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Layanan yang ditawarkan Gojek membuat diferensiasi tersendiri bagi pelanggan dan kompetitornya. Slogan Gojek "*An ojek for every need*" tampaknya

memang terwakili dengan jenis layanan yang ditawarkan Gojek. Seperti pada layanan *Go Food* terdapat daftar rumah makan lengkap dengan menu makanan beserta harganya juga diberikan fasilitas untuk mencari rumah makan terdekat dari lokasi dimana pelanggan berada (Writer, 2015).

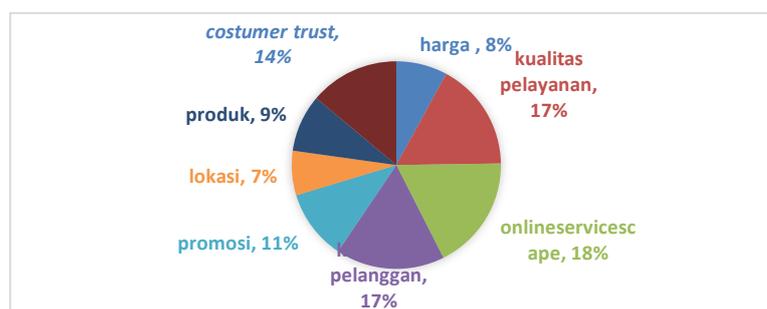
Juga pada layanan *Go Mart* terdapat daftar toko-toko lengkap dengan jenis barang dan harganya yang sudah bekerjasama dengan Gojek (Writer, 2015). *Go Glam* yaitu layanan Gojek yang menyediakan jasa perawatan kecantikan. *Go Clean* yaitu layanan Gojek yang menyediakan jasa kebersihan rumah dan apartemen. Selanjutnya *Go Massage* yaitu layanan Gojek yang menyediakan jasa pijat tradisional atau refleksi (Writer, 2015).

Kemudian layanan *Go Ride* yaitu layanan Gojek yang menyediakan jasa transportasi agar lebih cepat sampai di tempat tujuan. *Go Car* yaitu layanan Gojek yang menyediakan jasa transportasi menggunakan mobil. *Go Send* yaitu layanan Gojek yang menyediakan jasa paket kiriman barang. Banyaknya variasi layanan yang ditawarkan Gojek memberikan kemudahan kepada pelanggan dalam mengakses kebutuhan yang diinginkan.

Konflik di media massa khususnya televisi menjadikan Gojek dikenal di seluruh Indonesia. Terlepas dari konten Gojek yang menjadi pro dan kontra, paling tidak nama Gojek akan dilihat dan didengar semua orang kemudian masyarakat akan mencari tahu sendiri mengenai Gojek. Meskipun banyak masyarakat yang mengetahui Gojek melalui internet, namun efek *booming* internet tidak sebesar di televise (Writer, 2015).

Gojek merupakan jasa transportasi *online* yang memiliki keunggulan yang berbeda dengan perusahaan jasa transportasi *online* lainnya. Kualitas pelayanan yang baik juga adalah salah satu faktor seseorang untuk tetap loyal terhadap Gojek, dimana setiap perusahaan berlomba untuk memberikan kualitas yang terbaik pihak perusahaan Gojek mengatakan bahwa perusahaan berniat untuk memberikan pelayanan yang mudah, cepat, nyaman dan aman dalam menggunakan jasa transportasi *online*.

Faktor yang kurang baik terhadap Gojek membuat konsumen tidak melakukan transaksi jasa transportasi online maka peneliti melakukan pra survey untuk mengetahui faktor yang kurang mempengaruhi responden untuk tetap loyal dalam menggunakan jasa transportasi *online*. Peneliti melakukan pra survey kepada 30 responden yang merupakan pengguna transportasi Gojek yang pasti sudah mengunduh aplikasi gojek tersebut. Pra survey ini dilakukan selama empat hari dari tanggal 15 Oktober 2017 sampai dengan 19 Oktober 2017. Hasilnya dapat dilihat dalam gambar 1.1 di bawah ini:



Gambar 1.1

Faktor-faktor yang mempengaruhi orang tidak loyal terhadap Gojek

Sumber: Hasil *Pilot Study* (2017)

Dari hasil pra survey di halaman sebelumnya dapat diketahui bahwa faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan pada transportasi berbasis aplikasi *online* Gojek

adalah *online servicescape* 18%, lalu diikuti *service quality* sebesar 17% kepuasan pelanggan 16%, kepercayaan terhadap Gojek sebesar 14%, promosi 11%, produk sebesar 9%, harga 8% dan lokasi 7%. Maka dari hasil pra survey diatas, maka faktor dominan yang mempengaruhi loyalitas pelanggan pada Transportasi berbasis aplikasi *online* Gojek yaitu *service quality*.

Kepuasan pelanggan merupakan kunci keberhasilan perusahaan karena ketika pelanggan merasa puas maka pelanggan akan menjadi loyal. Kepuasan menjadi penting karena pada dasarnya perusahaan akan selalu berhadapan dengan dua macam pelanggan yaitu pelanggan lama dan pelanggan baru. Oleh karena itu, perusahaan harus memiliki kemampuan untuk mempertahankan pelanggan. Seperti yang dikemukakan oleh Saputra (2013) yang meneliti tentang Kualitas Layanan, Citra dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada PT Bank BNI 46 Sentra Kredit Kecil Surabaya). Salah satu hasil penelitiannya menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung dan signifikan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebesar 0,243.

Produk jasa dengan harga yang terjangkau, kualitas pelayanan yang prima akan mudah menarik perhatian pelanggan. Kepuasan atau ketidakpuasan atas suatu produk jasa, baru dapat diketahui ketika pelanggan sudah menggunakan jasa yang diberikan. Semakin baik harga, kualitas pelayanan dan citra merek suatu jasa maka pelanggan akan merasa semakin puas.

Berdasarkan penjabaran tersebut di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan serta Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan Gojek (Studi pada Mahasiswa Kampus A Universitas Negeri Jakarta)”

B. Perumusan Masalah

1. Apakah harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Gojek?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Gojek?
3. Apakah harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Gojek?
4. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Gojek?
5. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Gojek?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan utama dalam penelitian ini adalah untuk mencari faktor yang secara positif dan signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Selain itu tujuan-tujuan lain dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Mengetahui adanya pengaruh positif harga terhadap kepuasan pelanggan Gojek pada mahasiswa kampus A Universitas Negeri Jakarta.
2. Mengetahui adanya pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Gojek pada mahasiswa kampus A Universitas Negeri Jakarta.
3. Mengetahui adanya pengaruh positif harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Gojek pada mahasiswa kampus A Universitas Negeri Jakarta.

4. Mengetahui adanya pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Gojek pada mahasiswa kampus A Universitas Negeri Jakarta.
5. Mengetahui adanya pengaruh positif kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Gojek pada mahasiswa kampus A Universitas Negeri Jakarta.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan oleh peneliti dari hasil penelitian dapat bermanfaat baik secara teoretis dan maupun praktis.

1. Secara Teoretis

Penulis berharap dengan adanya penelitian ini dapat menambah pengetahuan dalam bidang ilmu manajemen pemasaran khususnya tentang harga, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan

2. Secara Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi:

- a. Bagi Penulis

Penelitian ini menjadi sarana untuk menambah wawasan dalam bidang Manajemen Pemasaran, khususnya mengenai pengaruh harga, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

- b. Bagi Perusahaan

Dapat memberikan informasi dan bahan masukan untuk melakukan perbaikan terhadap harga dan kualitas pelayanan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

- c. Bagi Penelitian Selanjutnya

Dapat digunakan sebagai referensi dan bahan pertimbangan dalam melakukan penelitian lain yang sejenis.