

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada saat sekarang ini persaingan jasa semakin tinggi dengan ditunjukkannya permintaan kebutuhan akan jasa tersebut meningkat. Indonesia telah menjadi Negara yang berkembang dengan semakin majunya peradaban, kehidupan dan budaya manusia serta berkembangnya arus globalisasi menimbulkan adanya pergeseran nilai budaya dari masyarakat sosial menjadi cenderung lebih individual. Dengan kesibukan yang padat dan kecanggihan teknologi saat ini membuat banyak masyarakat membutuhkan suatu bentuk inovasi baru dalam bertransportasi.

Seiring dengan berkembangnya teknologi di era modern ini masyarakat memerlukan adanya transportasi yang mampu menunjang aktivitas mereka oleh karena itu banyak masyarakat yang menunggu inovasi yang akan ditawarkan perusahaan kepada pelanggan dibidang ini. Transportasi pada saat ini sudah menjadi hal penting bagi masyarakat karna membantu aktifitas dari manusia dan mengurangi beban pekerjaan secara efektif dan efisien dalam hal waktu. Kemajuan era globalisasi membuat perkembangan kehidupan manusia menjadi berkembang pesat, kemajuan ini ditandai dengan semakin tingginya aktivitas dan tingkat mobilitas penduduk yang diiringi dengan bertambahnya pilihan-pilihan sarana transportasi yang ada dan pilihan transportasi ini pun beragam membuat

masyarakat memiliki lebih banyak pilihan dan dapat menggunakan salah satunya sesuai dengan kebutuhan masing-masing.

Pengaruh lingkungan sosial juga membuat masyarakat menunggu inovasi dari berbagai perusahaan dibidang transportasi ini dengan sifat konsumen yang selektif dalam menentukan apa yang menjadi pilihannya membuat banyak perusahaan yang sudah mulai berkompetisi didalamnya. Keinginan dari masyarakat yaitu adanya inovasi dan kreasi dari para kompetitor menciptakan alat transportasi yang bisa digunakan dimana saja dan kapan saja dengan fasilitas yang nyaman, aman dan ekonomis sehingga masyarakat yang nantinya menjadi pelanggan dari semua kalangan hingga kalangan menengah keatas bisa merasakan transportasi jasa ini hanya dengan menggunakan teknologi sebagai alat penghubungnya.

Masyarakat menginginkan transportasi yang mudah untuk dijumpai sehingga ketika dimanapun orang itu berada bisa memanfaatkan kecanggihannya dari transportasi jasa dengan bantuan dari layanan teknologi android nantinya. Seperti yang terlihat di Indonesia banyak dijumpai sepeda motor juga melakukan fungsi sebagai kendaraan umum yaitu mengangkut orang atau barang dan memungut biaya yang sama-sama disepakati. Model transportasi seperti ini disebut ojek, salah satu bentuk pilihan dari transportasi jasa yang ada. Ojek menggunakan sistem pengguna yang datang berjalan ke pangkalan ojek yang biasanya berada di ujung-ujung gang. Kepuasan dan kenyamanan jasa pun kurang dirasakan juga transaksi pembayaran yang terkadang menggunakan tawar-menawar. Masyarakat

menginginkan inovasi teknologi dari sebuah jasa untuk mempermudah masyarakat dalam beraktivitas dimana saja dan kapan saja.

Melihat peluang besar ini mulailah banyak perusahaan yang mengemukakan inovasinya dibidang transportasi, tidak terkecuali Perusahaan Ojek Online seperti *Go-Jek* mulai menginovasi dan diperkenalkan ke masyarakat luas melalui media elektronik dengan pemasaran yang sesuai sasaran. *Go-Jek* adalah suatu jasa transportasi dalam bentuk layanan ojek profesional, berusaha menawarkan faktor kecepatan, keamanan, dan kenyamanan bagi para pelanggannya. *Go-Jek* hadir sebagai startup yang menjanjikan di Indonesia dengan banyak pilihan kegunaan lain didalam aplikasinya seperti dikembangkan nya *Go-food*, *Go-send*, *Go-ride* dan lainnya.

Go-Jek menjadi pencetus layanan ojek dalam bentuk aplikasi *mobile* melalui layanan *Go-Ride* nya yang berasal dari Indonesia. Dengan ini, pengguna aplikasi *Go-Jek* cukup memesan ojek melalui aplikasi *mobile* secara *online* dan nantinya akan dijemput oleh driver ojek yang merespon pesanan pengguna atau calon penumpang. Transaksi pembayaran dilakukan saat pengguna sampai tujuan kepada driver ojek. Tarif yang dikenakan bervariasi berdasarkan jarak yang ditempuh atau berdasarkan berdasarkan tarif tetap yang diberlakukan. Beberapa perusahaan yang menjadi pesaing *Go-Jek* adalah *GrabTaxi*, *Uber*, *Blue-Jak* yang memiliki layanan serupa seperti *Go-Jek*.

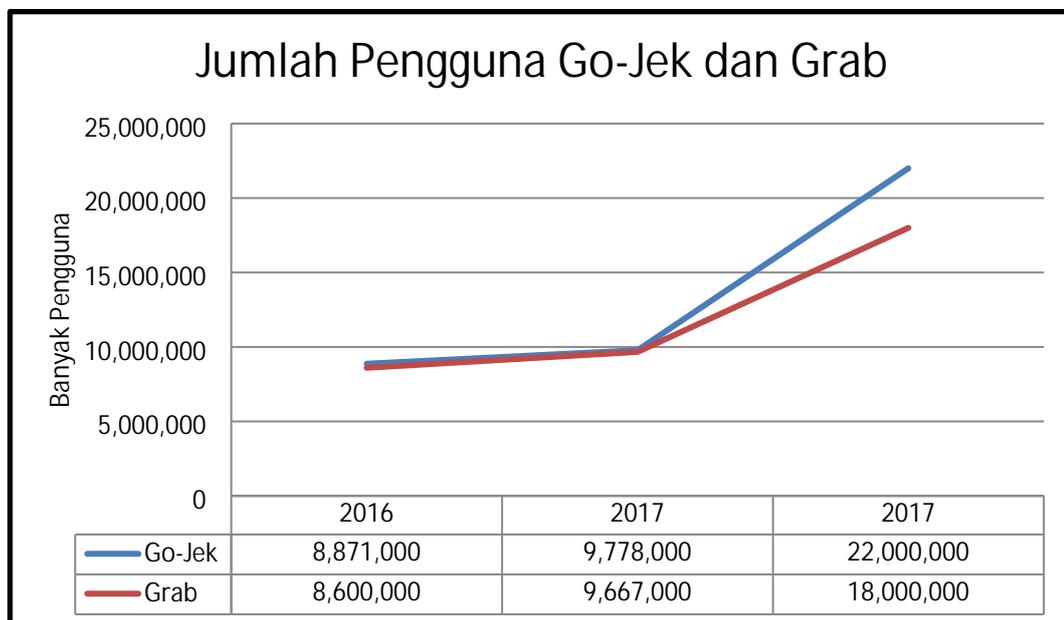
Semakin banyaknya ojek *online* berdampak pada semakin ketatnya persaingan. Faktor yang menyebabkan terjadinya hal tersebut diyakini adanya persaingan harga dan banyaknya alternatif pilihan jasa ojek online. Hal ini

menjadikan konsumen semakin selektif dan mampu memilih salah satu diantara pilihan alternatif yang menurutnya sesuai dengan yang diinginkan.

Berikut grafik perbandingan jumlah pengguna Go-Jek dan Grab di Indoensia dari tahun 2016-2018.

Grafik 1.1

Jumlah Pengguna Go-Jek dan Grab pada Tahun 2016-2018



Sumber: (validnews,IDNTimes.Liputan6)

Dilihat dari grafik diatas dijelaskan bahwa jumlah pengguna aktif Go-Jek selalu meningkat disetiap tahun nya mulai dari 2016-2018. Pada tabel ditunjukkan peningkatan pengguna Go-Jek terlihat bahwa pada 2017 sekitar 907.000 jumlah pengguna bertambah dan pada tahun 2018 sekitar 12.222.000 pengguna bertambah.sedangkan jumlah pengguna pesaing yaitu Grab masih berada dibawah Go-Jek. Hal-hal yang menjadikan Go-Jek lebih banyak diminati dari pada Grab diantaranya adalah dari faktor harga berdasarkan penetapan tarif terbaru 2019,tarif

minimum Go-Jek Rp 8.000 dengan tambahan tarif jarak dekat Rp 1.800/km sedangkan harga minimum Grab Rp 8.000 dengan tambahan tarif jarak dekat Rp 2.300/km, dilihat dari tarif harga gojek jauh lebih murah untuk jarak dekat penggunaan.

Selain itu Go-Jek juga memberikan fasilitas lengkap dalam fitur-fitur aplikasinya dengan 17 jenis layanan yaitu Go-Ride, Go-Food, Go-Car, Go-Send, Go-BlueBird , Go-Pulsa, Go-Pay, Go-Clean, Go-Shop, Go-Mart, Go-Tix, Go-Box, Go-Glam,Go-Auto,Go-Med ,Go-Busway ,Go-Massage sedangkan pada aplikasi Grab hanya memiliki 9 jenis layanan yaitu Grab-bike ,Grab-Car ,Grab-Food ,Grab-Delivery ,Grab-Pulsa/Token ,Grab-Hotels ,Grab-Tickets ,Grab-Bills ,Grab-Videos. Berdasarkan fitur layanan tersebut ditunjukkan bahwa Go-Jek memiliki banyak aplikasi yang memudahkan masyarakat dalam melakukan aktifitas. Go-Jek memiliki 400 ribu mitra di 370 kota di Indonesia dengan 125 ribu merchant sedangkan Grab memiliki mitra yang berada di 178 kota di Indonesia dengan 30 ribu merchant yang menunjukkan bahwa Go-Jek jauh lebih banyak jumlah driver dan kerjasama antar perusahaan dan UMKM di Indonesia.

Jika terus mengalami kenaikan jumlah pengguna sudah jelas untuk saat ini Go-Jek memimpin pasar dalam kategori pelayanan jasa berbasis fintech ojek online di Indonesia. Apabila terus mengalami kenaikan akan susah bagi kompetitor merek lain mengambil pangsa pasar Go-Jek saat ini dimana penepatan harga juga pelayanan yang menjadi faktor penting bagi pengguna untuk memilih layanan jasa yang bagus. Naiknya jumlah pengguna aktif aplikasi Go-Jek pada

tahun 2016-2018 disinyalir disebabkan oleh harga dan kualitas pelayanan pada jasa Go-Jek itu sendiri.

Harga menurut **Kotler dan Amstrong (2012:345)** dalam **Desy Irena Dewi Lubis Dkk (2017)** adalah sejumlah uang yang ditagih atas suatu produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Hasil penelitian **Paulus A. Pangaila (2018)** dan **Vinita Kaura Ch.S Dkk (2015)** menyatakan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas. Sedangkan menurut **Dimas Agung Nugraha (2018)** mengatakan bahwa Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas.

Hasil penelitian **Lumintang Intan Sintya Dkk (2018)** dan **Vinita Kaura Ch.S Dkk (2015)** menyatakan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Sedangkan menurut **Andani Putri Aprilia (2018)** mengatakan bahwa Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil penelitian **Sri Widodo (2018)** menyatakan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Loyalitas.

Kualitas pelayanan menurut **Lewis dan Booms (2007:121)** dalam **Yoyo Indah Gunawan Dkk (2019)** bahwa kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Hasil penelitian **Harun Al Rasyid (2017)** dan **Vinita Kaura Ch.S Dkk (2015)** menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas. Sedangkan menurut **Suwandi (2015)** mengatakan bahwa Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas.

Hasil penelitian **Lumintang Intan Sintya Dkk (2018)** dan **Vinita Kaura Ch.S Dkk (2015)** menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Sedangkan menurut **Khoirullah Dkk (2018)** mengatakan bahwa Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil penelitian **Amelia Septian Aryamti (2019)** menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan.

Menurut **Lovelock dan Wirtz (2011:74)** dalam **Afryan Putra Jalaham (2018)** kepuasan pelanggan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapat. Menurut **Levy dan Weitz (2007)** dalam **Emel Kursunloglu (2015)** Kepuasan Pelanggan adalah evaluasi tentang seberapa banyak pengecer dapat memenuhi atau melampaui harapan pelanggan.

Menurut **Priansia dan Donni Juni (2017:216)** dalam **Aprilia Cahyaning Utami (2018)** Loyalitas adalah komitmen konsumen terhadap suatu merek, toko, pemasok, yang tercermin dari sikap yang sangat positif dan wujud perilaku pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen secara konsisten. Menurut **Oliver (1997)** dalam **Emel Kursunloghu (2015)** Loyalitas adalah sebagai komitmen yang dibentuk secara mendalam tentang menjadi seseorang pelanggan tetap atau membeli produk atau layanan yang disukai dimasa depan. Loyalitas akan memberikan pembelian berulang untuk produk atau layanan yang sama upaya pemasaran atau efek situasional.

Hasil penelitian **Suwandi (2015)** menyatakan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas. Sedangkan menurut **Amelia Septian**

Aryanti (2019) menyatakan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh tidak signifikan terhadap Loyalitas.

Dengan tidak konsistennya hasil penelitian terdahulu maka itu penulis tertarik untuk mereplika yang diberi judul **“PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi kasus pada pengguna jasa GO-JEK Mahasiswa Jurusan Manajemen UPI YPTK Padang)”**

1.2 Identifikasi Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah uraikan di atas, maka dapat di identifikasikan masalah-masalah sebagai berikut :

1. Persepsi masyarakat mengenai tarif Harga Go-Jek yang terbilang mahal
2. Kenaikan harga Go-jek mengikuti zona terbilang mahal dibanding harga perkilometer sebelumnya
3. Hasil review yang buruk diberikan pelanggan merupakan faktor ketidakpuasan pelayanan yang diberikan
4. Masih adanya harapan-harapan pelanggan yang belum terpenuhi dan belum diperbaiki pada aplikasi Go-Jek
5. Pemesanan Go-Jek hanya terbatas bagi para pengguna smartphone android, sehingga pelanggan hanya kalangan tertentu saja
6. Masih adanya perilaku driver yang tidak ramah yang diterima oleh pelanggan
7. Terdapat pelanggan yang tidak merasa puas setelah menggunakan Go-Jek

8. Banyaknya ojek online membuat persaingan semakin ketat
9. Pindahnya pelanggan ke transportasi lain dengan harga lebih murah

1.3 Batasan Masalah

Untuk memberikan arahan dan memudahkan dalam penelitian ini, maka penulis menfokuskan menganalisa Variabel Dependen Loyalitas (Y), Variabel Intervening Kepuasan Pelanggan (Z), dan Variabel Independen yaitu Harga (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2).

1.4 Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah tersebut dapat dibuat rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Pengguna Jasa Go-Jek?
2. Bagaimana pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan pelanggan pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Pengguna Jasa Go-Jek?
3. Bagaimana pengaruh Harga terhadap Loyalitas pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Pengguna Jasa Go-Jek?
4. Bagaimana pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Pengguna Jasa Go-Jek?
5. Bagaimana pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Pengguna Jasa Go-Jek?

6. Bagaimana Kepuasan Pelanggan mampu memediasi pengaruh Harga terhadap Loyalitas pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Pengguna Jasa Go-Jek?
7. Bagaimana Kepuasan Pelanggan mampu memediasi pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Pengguna Jasa Go-Jek?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang, rumusan masalah tersebut maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengestimasi:

1. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan pelanggan pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Pengguna Jasa Go-Jek
2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan pelanggan pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Pengguna Jasa Go-Jek
3. Pengaruh Harga terhadap Loyalitas pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Pengguna Jasa Go-Jek
4. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Pengguna Jasa Go-Jek
5. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Pengguna Jasa Go-Jek
6. Pengaruh Kepuasan Pelanggan mampu memediasi Harga terhadap Loyalitas pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Pengguna Jasa Go-Jek

7. Pengaruh Kepuasan Pelanggan mampu memediasi Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Pengguna Jasa Go-Jek

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan untuk mengambil keputusan penetapan harga serta untuk meningkatkan kualitas pelayanan dari Go-Jek untuk lebih baik lagi dengan kepuasan yang diterima pelanggan sehingga pelanggan melakukan loyalitas terhadap perusahaan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dapat digunakan sebagai referensi dan pedoman untuk melakukan penelitian lanjutan serta sebagai bahan bacaan yang bermanfaat selain itu juga sebagai bahan perbandingan bagi pihak yang mengadakan penelitian dalam bidang yang sama.

3. Bagi Penulis

Sebagai implementasi dalam ilmu pengetahuan yang telah penulis dapatkan selama pendidikan khususnya dalam bidang Manajemen Pemasaran.