

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di era yang sudah modern ini, transportasi adalah hal utama yang dibutuhkan untuk memudahkan manusia untuk menjalankan aktivitasnya, seperti yang kita tau dalam kehidupan sehari – hari kita tidak bisa terlepas dari penggunaan alat transportasi. Di Indonesia sendiri terdapat beragam jenis alat transportasi mulai dari darat, laut, dan udara, dari transportasi darat sendiri terdapat berbagai jenis alat transportasi yang dapat kita gunakan mulai dari transportasi umum seperti kereta, bus, taksi, bemo dan ojek pangkalan.

Seiring berkembangnya zaman, ilmu pengetahuan dan teknologi yang pesat mengakibatkan munculnya bermacam – macam inovasi di berbagai bidang mulai dari perkembangan teknologi dan ilmu pengetahuan dalam bidang ekonomi, pertanian, industry, komunikasi, hingga transportasi. Dengan adanya perkembangan tersebut menjadikan manusia tidak bisa terlepas dari alat transportasi dan juga alat komunikasi untuk memudahkan manusia dalam menjalankan aktivitas sehari – harinya

Salah satu inovasi yang dilakukan dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi dan komunikasi dengan penggunaan internet yang tidak terbatas pada pemanfaatan informasi yang dapat diakses, melainkan juga dapat digunakan sebagai sarana untuk melakukan transaksi perdagangan yaitu dengan *electronic commerce* atau yang dikenal dengan E – Commerce, yaitu inovasi dalam bisnis transportasi online.

Dengan semakin pesatnya perkembangan zaman dan mudahnya system transportasi online yang hanya bermodalkan alat komunikasi seperti Handphone dan juga kendaraan, jam kerja yang fleksibel sehingga banyak orang yang berbondong – bondong untuk menjadi bagian dari transportasi online tersebut. Jasa transportasi online yang memiliki pelayanan, pemesanan yang cepat dan tidak perlu lagi untuk datang ketempat lagi untuk memesannya, cara pemesanannya sendiri pun sangat mudah dengan hanya menggunakan alat komunikasi, sehingga masyarakat banyak yang lebih memilih jasa transportasi online tersebut karena lebih efisien dan cepat.

Salah satu perusahaan di bidang jasa transportasi yang melopori transportasi berbasis online yaitu PT. Aplikasi Karya Anak Bangsa atau yang lebih dikenal dengan sebutan Gojek. Gojek sendiri merupakan perusahaan teknologi yang melayani transportasi atau angkutan yang berbasis online pertama di Indonesia, Gojek dapat diakses oleh masyarakat melalui sebuah aplikasi yang bisa di download melalui Play Store maupun App Store. Dengan aplikasi itu kita bisa melakukan pemesanan kendaraan dengan hanya menggunakan handphone kita. Di dalam aplikasi Gojek terdapat berbagai macam layanan di bidang jasa seperti layanan transportasi & logistik di layanan ini terdapat Goride yaitu layanan transportasi penumpang dengan sepeda motor, Gocar layanan transportasi dengan menggunakan mobil, Gosend layanan pengiriman cepat dan terpercaya untuk kebutuhan sehari – hari, Gobox layanan untuk kalian yang ingin pindahan atau kirim barang besar dengan mudah dan nyaman. kemudiann ada layanan dibidang makanan dan belanja di layanan ini terdapat Gofood layanan pesan

antar makanan, Gomed untuk memenuhi kebutuhan medis, Gomart layanan berbelanja online yang mudah. Kemudian ada layanan kebutuhan harian seperti Golife beragam layanan dalam satu aplikasi , mulai dari pijat, terapi dan kebugaran sampai perawatan & pemeliharaan rumah, Gomassage layanan pijat pegel tanpa harus keluar dari rumah, Goclean layanan membersihkan rumah. Kemudian ada layanan di bidang berita dan hiburan seperti Goplay layanan streaming dan download film/ serial dari Gojek, Gotix layanan pemesanan tiket. Dan yang terakhir untuk layanan pembayaran ada Gopay yaitu layanan dompet digital dari Gojek, Gobills layanan bayar tagihan online seperti token listrik PLN, BPJS, PDAM, PBB, dan lainnya, Gopoints layanan pengumpulan point dari transaksi yang nantinya bisa ditukar dengan berbagai discount, tiket bola, dan souvenir. Kemudian ada Paylater layanan pesan ataupun rekan usaha gojek kapan saja bayarnya di di akhir, yang terakhir ada Gopulsa jual pulsa online dan paket data internet murah. Dengan hanya menggunakan satu aplikasi yang memberikan kemudahan dari transportasi hingga kebersihan rumah yang membuat kita lebih efisien.

Dari sekian banyak layanan yang telah disebutkan oleh penulis pada aplikasi Gojek, penulis memilih Goride sebagai objek penelitian, Go ride sendiri adalah salah satu layanan dari Gojek yang cukup diminati di masyarakat karena harganya dan efisiensinya di jalan, Go ride sendiri adlh layanan antar jemput dengan menggunakan motor layaknya ojek pengkolan namun Go ride ojek pengkolan yang berbasis online. Pengemudi Go ride dapat melihat orderan dari penumpang, lokasi penjemputan dan pengantaran melalui aplkasi begitu juga

dengan penumpangnya, mereka bisa memantau di mana posisi driver yang dipesan itu berada. Untuk transaksi pembayarannya sendiri bisa dilakukan setelah penumpang sampai tujuan dengan pembayaran tunai ataupun bisa menggunakan pembayaran non tunai seperti Go pay yang sebelumnya disebut Go Wallet. Untuk tarif dari Gojek sendiri bervariasi tergantung dari jarak yang ditempuh. Karena Gojek sangat efektif dan efisien banyak orang yang menggunakan aplikasi gojek untuk kegiatan mereka sehari – hari.

Hal ini terlihat juga dalam top brand award kategori jasa transportasi online. Top Brand Award sendiri adalah ajang penghargaan paling dinanti oleh insan brand Indonesia. Dengan jumlah kategori yang besar, acara penghargaan Top Brand Award diadakan 2 kali dalam setahun : Top Brand Award Fase 1 dan Fase 2. Top Brand didasarkan atas hasil riset terhadap konsumen Indonesia. Pemenang Top Brand Award dipilih berdasarkan hasil survey (TBI) yang dilakukan secara independent oleh Frontier Group. Di tahun 2018, survei Top Brand melibatkan lebih dari 12.000 responden dan dilaksanakan serentak di 15 kota besar Indonesia, kota – kota besar itu meliputi : Jakarta, Bandung, Semarang, Yogyakarta, Surabaya, Malang, Palembang, Pekanbaru, Samarinda, Balikpapan, Banjarmasin, Makassar, Manado, dan Denpasar. Merek – merek yang mendapatkan predikat Top Brand adalah murni atas pilihan konsumen. Karena itu pemilihan merek dalam Top Brand bersifat independen. Top Brand mampu memberikan ukuran kesuksesan sebuah merek di pasar melalui tiga pengukuran , yaitu *mind share (top of mind)*, *market share (last usage)*, dan *commitment share (future intention)*. Yang dapat dikatakan ketiga variabel ini

mampu memberikan gambaran tentang kondisi merek di pasar. Variabel pertama yaitu *mind share*, mengindikasikan kekuatan merek di pikiran konsumen, *market share* menunjukkan kekuatan merek dipasar dalam hal perilaku pembelian actual konsumen, dan yang terakhir variabel ketiga yaitu *commitment share* mengindikasikan kekuatan merek dalam mendorong konsumen untuk membeli merek tersebut di masa yang akan datang.

Tabel 1.1

Top Brand Index Jasa Layanan Transportasi Online Di Indonesia

(Tahun 2016 – 2019)

2016		2017		2018		2019	
Merk	TBI	Merk	TBI	Merk	TBI	Merk	TBI
Gojek	80.8%	Gojek	59.2%	Grab	48.0%	Gojek	44.6%
Grab	14.7%	Grab	28.2%	Gojek	44.9%	Grab	43.1%
Uber	1.7%	Uber	8.0%				
Blue-Jek	0.7%	Blue-Jek	0.3%				

Sumber : https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=gojek

Dapat dilihat dari table 1.1 diatas yang mana Gojek selalu menempati posisi pertama TOP dari tahun ke tahun kususnya dari kategori jasa transportasi online akan tetapi dari tahun ke tahunnya gojek mengalami penurunan pada tahun

2018 Gojek mengalami penurunan dan menduduki peringkat ke dua di bawah dari Grab di Top Brand Index kategori jasa transportasi online.

Penurunan posisi gojek dari tahun ke tahun di TOP Top Brand Index dikarenakan beragam kasus, salah satunya kekecewaan dari konsumen,,kekecewaan tersebut di dasari dari beberapa hal. sebagai contoh saya ambil dari beberapa berita di forum internet seperti konsumen yang pernah di kecewakan oleh pelayanan dari transportasi online (Gojek), kekecewaan atau keluhan yang dialami konsumen yaitu antara lain :

1. Pengemudi minta di batalkan
2. Sulit mendapatkan pengemudi
3. Pengemudi membatalkan secara sepihak
4. Aplikasi map rusak / eror
5. Pengemudi tidak datang
6. Kondisi kendaraan yang kurang baik
7. Pengemudi ugal – ugalan
8. Pengemudi merokok saat membawa penumpang

Hal ini menandakan tidak adanya standar pelayanan minimal yang diberikan oleh operator transportasi online (<https://www.tribunnews.com>) selain itu menurunnya orderan Goride juga dikarenakan karena tarif baru yang diterapkan oleh keputusan Menteri perhubungan Nomor 348 tahun 2019, gojek menerapkan tarif baru sesuai zonasi di seluruh Indonesia, pihak Gojek menyebutkan ada

penurunan order sejak diberlakukan skema tarif baru ojek online (cnbcindonesia.com)

Kualitas layanan adalah Kualitas layanan menurut pendapat Parasuraman, et al. (dalam Purnama,2006: 19) merupakan perbandingan antara layanan yang dirasakan (persepsi) konsumen dengan kualitas layanan yang diharapkan konsumen. Berdasarkan pendapat tersebut dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan adalah memberikan kesempurnaan pelayanan untuk tercapainya keinginan atau harapan pelanggan. Parasuraman, et al. (dalam Purnama, 2006: 22) lima dimensi pokok dalam kualitas pelayanan yaitu Bukti Fisik (tangibles), Keadaan (reliability), Daya Tanggap (responsiveness), Jaminan (assurance), dan Empati (empathy). Kualitas pelayanan yang baik memiliki arti penting bagi kelangsungan hidup perusahaan karena dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Keberhasilan perusahaan apabila karyawan mampu memberikan pelayanan yang baik sehingga pelanggan merasa puas, hal tersebut dapat menumbuhkan loyalitas pelanggan. Karakteristik pelanggan yang loyal menurut Griffin (2003:31) adalah sebagai berikut :

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur
2. Membeli antar lini produk dan jasa
3. Mereferensikan kepada orang lain
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing

Faktor kedua yang mempengaruhi dari loyalitas pelanggan adalah persepsi harga. Persepsi harga (price perception) yaitu nilai yang terkandung dalam suatu harga yang berhubungan dengan manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Armstrong 2008). Menurut Peter & Olson (2008) berpendapat bahwa harga dapat menggambarkan suatu merek dan memberikan keunggulan kompetitif fungsional. Dalam menggambarkan merek, harga tinggi dapat diketahui berkualitas tinggi untuk beberapa produk dan sering dinyatakan bahwa konsumen merasakan hubungan antar harga dan kualitas. Persepsi atas harga menyangkut bagaimana informasi harga dipahami oleh konsumen dan dibuat bermakna bagi mereka. Dalam pengolahan kognitif informasi harga, konsumen bisa membandingkan antara harga yang dinyatakan dengan sebuah harga atau kisaran harga yang mereka bayangkan atas produk tersebut. Harga yang ada dipikirkan sebagai bahan melakukan perbandingan tersebut disebut harga acuan internal. Penentuan harga semata – mata tergantung pada kebijakan perusahaan tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Perusahaan harus memonitor harga yang ditetapkan oleh pesaing terus menerus agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tidak terlalu tinggi atau terlalu rendah dengan pesaingnya, jika suatu perusahaan tercipta kualitas layanan yang baik dan juga persepsi harga yang relative maka konsumen akan memilih produk atau jasa tersebut.

Sebuah loyalitas dari pelanggan sangat dibutuhkan bagi perusahaan penyedia jasa transportasi online, (gojek) sangat membutuhkan loyalitas dari pelanggan oleh karena itu gojek berusaha mampu menyediakan layanan yang terbaik dan berkualitas dengan harga yang relative terjangkau agar gojek mampu

mendapatkan pelanggan yang loyal. Maka dari itu Loyalitas pelanggan merupakan asset dan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan. Menurut Griffin (dalam Hurriyati, 2008: 129) “Loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit”.

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis mengambil judul Pengaruh Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Gojek (Studi Penggunaan Layanan Go – Ride Di Surabaya).

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, permasalahan yang dapat di rumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada Gojek “ Goride”
2. Apakah persepsi harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada Gojek “ Goride “

1.3. Tujuan penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Gojek “Goride”
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan Gojek “Goride”

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membawa manfaat sebagai berikut :

1. Bagi peneliti

Dapat menambah wawasan mengenai kualitas layanan, persepsi harga, dan loyalitas pelanggan khususnya pada transportasi online Gojek dan menambah informasi dan referensi bagi peneliti selanjutnya.

2. Bagi Universitas

Untuk referensi bagi peneliti lain yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti serta sebagai Dharma Bakti Perguruan Tinggi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis pada Prodi Ekonomi Manajemen.

3. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat membantu untuk menyumbang informasi, acuan dalam kualitas layanan, pengembangan internal untuk kedepannya, dan untuk meningkatkan strategi yang berguna bagi Gojek pada masa yang akan datang.