

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada masa kini, perkembangan teknologi mengalami percepatan yang luar biasa, dan tren ini terus bergerak maju seiring berjalannya waktu. Kemajuan teknologi yang pesat telah mendorong banyak perusahaan untuk menjadikan teknologi sebagai salah satu strategi utama mereka dalam mengoptimalkan kualitas produk serta layanan. Upaya ini diadopsi secara luas di berbagai sektor industri, termasuk industri transportasi. Transportasi, sebagai salah satu layanan yang sangat dibutuhkan masyarakat, memainkan peran krusial dalam mendukung berbagai aktivitas sehari-hari. Baik itu untuk keperluan pekerjaan, pendidikan, perjalanan pribadi, maupun kegiatan lainnya, transportasi merupakan elemen esensial yang memfasilitasi mobilitas dan produktivitas masyarakat.

Dengan semakin banyaknya penyedia jasa transportasi yang bermunculan serta meningkatnya variasi merek di pasar, konsumen kini memiliki akses yang lebih luas terhadap berbagai pilihan layanan. Kondisi ini telah mengubah pola perilaku konsumen, di mana mereka menjadi lebih berhati-hati, cermat, dan selektif dalam memilih jasa transportasi yang sesuai dengan kebutuhan serta preferensi pribadi. Persaingan yang semakin ketat memaksa perusahaan penyedia jasa transportasi untuk merespons dengan cepat terhadap perubahan dinamika pasar. Mereka perlu terus berinovasi dan mengembangkan strategi yang lebih efektif untuk dapat mempertahankan dan menarik minat konsumen.

Dalam konteks ini, penerapan strategi pemasaran yang lebih terarah dan efisien, serta optimalisasi penggunaan teknologi, menjadi faktor-faktor kunci yang tidak dapat diabaikan oleh perusahaan. Perusahaan perlu memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan pengalaman konsumen, memberikan layanan yang lebih personal dan relevan, serta memperkuat daya saing mereka di pasar. Dengan demikian, keberhasilan perusahaan transportasi tidak hanya bergantung pada kualitas layanan yang mereka tawarkan, tetapi juga pada bagaimana mereka mengelola perubahan teknologi dan strategi pemasaran secara proaktif untuk menarik perhatian pelanggan.

Salah satu strategi penting yang diterapkan perusahaan dalam upaya memperkuat posisi mereka di pasar dan meraih keunggulan kompetitif adalah dengan menempatkan loyalitas pelanggan sebagai prioritas utama. Loyalitas pelanggan sendiri dapat didefinisikan sebagai suatu kondisi di mana konsumen merasa puas dan percaya terhadap produk atau layanan tertentu, sehingga mendorong mereka untuk terus mendukung dan tetap setia menggunakan produk atau layanan tersebut.

Dalam pandangan Kotler dan Keller (dalam Gultom dkk., 2020) loyalitas pelanggan bukan hanya mencakup kesediaan pelanggan untuk terus melakukan pembelian dari suatu perusahaan dalam jangka waktu yang panjang, tetapi juga meliputi perilaku aktif dalam merekomendasikan produk atau layanan kepada teman dan kolega. Loyalitas ini tidak hanya terbatas pada tindakan pembelian saat ini, tetapi juga berhubungan dengan preferensi pelanggan di masa depan, termasuk keinginan dan niat untuk membeli kembali. Sementara itu, Tjiptono dalam

(Monica, 2023) menyatakan bahwa loyalitas konsumen diwujudkan dalam bentuk perilaku pembelian berulang atas produk atau layanan dari suatu merek tertentu secara konsisten. Pelanggan yang setia biasanya memiliki hubungan emosional dengan suatu produk atau merek, sehingga mereka tetap memilih untuk membeli produk tersebut meskipun terdapat pilihan lain di pasar.

Berdasarkan kedua pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah aset penting bagi perusahaan, karena tidak hanya menunjukkan tingkat kepuasan pelanggan saat ini, tetapi juga menggambarkan peluang untuk mempertahankan hubungan bisnis di masa depan. Perusahaan yang menerapkan strategi pengelolaan loyalitas secara efektif berpotensi memperoleh manfaat jangka panjang, baik melalui peningkatan penjualan maupun dalam menjaga kedekatan dengan pelanggan, yang pada akhirnya dapat memperkuat posisi perusahaan di tengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif.

Faktor pertama yang dapat membentuk loyalitas pelanggan sangat berkaitan erat dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Kualitas pelayanan merupakan elemen esensial yang menjadi prioritas utama bagi pengusaha dalam menciptakan kesan positif di benak konsumen. Ketika perusahaan mampu memberikan layanan yang berkualitas, para konsumen akan merasa dihargai dan diperlakukan dengan baik, yang pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas mereka terhadap perusahaan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Saputra et al. (2020), kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan oleh pelanggan serta pengendalian terhadap tingkat keunggulan tersebut agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan kata

lain, kualitas pelayanan bukan hanya soal memberikan apa yang konsumen inginkan, tetapi juga memastikan bahwa standar pelayanan yang diberikan selalu memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi pelanggan.

Faktor kedua yang memiliki dampak terhadap loyalitas pelanggan yang berkelanjutan adalah Harga. Penetapan harga yang tepat, sejalan dengan kualitas dan nilai produk yang ditawarkan, berperan dalam meningkatkan minat beli konsumen. Konsumen sering kali membandingkan harga produk dari satu perusahaan dengan produk sejenis dari perusahaan lain sebelum mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu, harga dapat menjadi faktor kunci yang memengaruhi loyalitas pelanggan, karena konsumen cenderung memilih penyedia yang memberikan harga kompetitif tanpa mengesampingkan kualitas.

Dalam penjelasan Ha, rahap et al., 2024 harga tidak hanya berfungsi sebagai alat pertukaran antara konsumen dan penyedia layanan, tetapi juga sebagai mekanisme finansial yang memungkinkan perusahaan untuk menghasilkan pendapatan. Pendapatan ini diperlukan untuk menutupi biaya operasional yang dikeluarkan dalam penyediaan produk atau layanan, serta menciptakan kelebihan yang kemudian diolah menjadi keuntungan bagi perusahaan. Jadi, harga bukan hanya sekadar angka yang dilihat oleh konsumen, melainkan bagian integral dari strategi bisnis yang dirancang untuk mencapai keseimbangan antara biaya, kualitas, dan profitabilitas.

Faktor ketiga yang memiliki dampak terhadap loyalitas pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Dwi Danesty (2021) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan keadaan emosional yang muncul sebagai hasil dari perbandingan antara

harapan awal pelanggan dengan kinerja atau hasil nyata yang diperoleh dari produk atau jasa tertentu. Kepuasan ini dapat berupa rasa senang atau rasa kecewa, tergantung pada sejauh mana kinerja produk atau jasa mampu memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan berperan sebagai salah satu faktor penting yang dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan terhadap suatu produk atau jasa. Dalam hal ini, kepuasan dianggap sebagai fungsi dari dua elemen utama, yaitu harapan pelanggan sebelum menggunakan produk atau jasa dan persepsi mereka terhadap kinerja aktual setelahnya.

Apabila pelanggan merasa bahwa kinerja produk atau layanan yang mereka terima berada di bawah ekspektasi, maka mereka cenderung merasa kecewa. Sebaliknya, apabila kinerja tersebut memenuhi harapan, pelanggan akan merasa puas. Bahkan, jika kinerja produk atau layanan melebihi ekspektasi, tingkat kepuasan pelanggan akan meningkat secara signifikan. Kepuasan yang tinggi ini dapat memperkuat loyalitas pelanggan, membuat mereka lebih mungkin untuk terus menggunakan produk atau layanan tersebut serta merekomendasikannya kepada orang lain. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan tidak hanya mencerminkan keberhasilan suatu produk atau layanan, tetapi juga berperan penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara pelanggan dan penyedia produk atau jasa.

Industri transportasi online telah berkembang pesat dan menjadi salah satu sektor yang sangat diminati dalam beberapa tahun terakhir. Kehadiran layanan ini memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam memesan dan menggunakan transportasi umum, seperti ojek maupun taksi, tanpa harus pergi secara fisik ke

lokasi-lokasi tradisional seperti pangkalan ojek atau terminal. Konsumen cukup menggunakan aplikasi pada perangkat smartphone mereka untuk memesan layanan transportasi tersebut. Kemudahan dan efisiensi dalam proses pemesanan melalui platform digital ini menjadi alasan utama mengapa layanan transportasi online begitu digemari oleh banyak orang. Fleksibilitas dalam penggunaan aplikasi ini mengurangi hambatan waktu dan jarak yang sebelumnya dialami oleh pengguna transportasi konvensional. Di Indonesia sendiri, sejumlah perusahaan besar telah memimpin pasar transportasi online, dengan nama-nama seperti Gojek, Grab, dan In-Driver yang menawarkan berbagai pilihan layanan kepada konsumen. Persaingan antar perusahaan ini juga mendorong peningkatan kualitas layanan dan inovasi, memberikan lebih banyak manfaat bagi pengguna sekaligus menciptakan dinamika baru dalam industri transportasi di tanah air.

Berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh Badan Penelitian dan Pengembangan Kementerian Perhubungan Republik Indonesia (Kemenhub) pada September 2022, diketahui bahwa sebagian besar masyarakat lebih memilih menggunakan aplikasi transportasi online Gojek. Aplikasi karya anak bangsa ini dipilih oleh 59,13% responden. Selanjutnya, aplikasi Grab menempati posisi kedua dengan 32,24%, diikuti oleh Maxim sebesar 6,93%, Indriver sebesar 1,47%, dan sisanya sebesar 0,23% memilih aplikasi lainnya.

Tabel 1.1 Predikat Jasa Transportasi Online

Aplikasi Transportasi Online	Persentase Pengguna (%)
Gojek	59,13
Grab	32,24
Maxim	6,93
Indriver	1,47
Aplikasi Lainnya	0,23

Sumber : *Survei Kemenhub 2022*

Gojek adalah sebuah platform layanan transportasi berbasis aplikasi yang berasal dari Indonesia, didirikan pada tahun 2010 oleh Nadiem Makarim. Awal mula Gojek adalah inovasi dalam bidang transportasi ojek, yang memanfaatkan teknologi untuk menciptakan sistem antar-jemput modern. Aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk memesan layanan ojek secara daring, mengubah cara tradisional memesan ojek menjadi lebih efisien dan mudah diakses. Gojek memposisikan dirinya sebagai layanan transportasi yang modern, profesional, dan berorientasi pada kepuasan pelanggan.

Kehadiran Gojek tidak hanya terbatas pada layanan transportasi penumpang, melainkan juga menawarkan beragam fitur dan layanan yang inovatif untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Beberapa layanan utama yang disediakan oleh Gojek meliputi *Go-Ride* untuk layanan ojek motor, *Go-Car* untuk transportasi mobil, *Go-Food* yang memudahkan pemesanan makanan, dan *Go-Mart* untuk belanja kebutuhan harian. Selain itu, ada juga *Go-Send* yang menyediakan layanan pengiriman barang, serta *Go-Box* untuk pengiriman dalam skala besar.

Lebih dari sekadar layanan, Gojek juga mengembangkan ekosistem digitalnya melalui fitur pembayaran yang terintegrasi, seperti *Go-Pay* sebagai dompet digital, *Go-Bills* untuk membayar tagihan, *Go-Point* sebagai program loyalitas, dan *Go-Pulsa* untuk pembelian pulsa seluler. Dengan berbagai inovasi ini, Gojek berhasil memposisikan diri sebagai platform multifungsi yang tidak hanya fokus pada transportasi, tetapi juga mencakup berbagai aspek kehidupan sehari-hari.

Surabaya sebagai salah satu kota terbesar di Indonesia, memiliki peran signifikan dalam perkembangan industri layanan transportasi online, seperti Go-Ride. Dengan jumlah penduduk yang tinggi serta mobilitas masyarakat yang terus meningkat, layanan transportasi berbasis aplikasi telah menjadi pilihan utama bagi sebagian besar penduduk dalam menjalankan aktivitas sehari-hari. Kondisi ini menjadikan Surabaya sebagai pasar potensial yang sangat kompetitif, di mana Go-Ride dihadapkan pada tantangan untuk menjaga loyalitas pelanggan agar tetap memilih layanan mereka dibandingkan kompetitor lainnya.

Go-Ride sebagai bagian dari ekosistem Go-Jek, adalah layanan transportasi roda dua yang sangat populer di Indonesia. Layanan ini menjadi solusi transportasi yang cepat dan fleksibel bagi masyarakat di perkotaan, termasuk Surabaya. Go-Ride menawarkan kemudahan dalam memesan layanan melalui aplikasi, dengan berbagai fitur tambahan seperti metode pembayaran yang beragam dan sistem pemesanan yang terintegrasi dengan layanan Go-Jek lainnya. Namun, meskipun layanan ini sangat populer, persaingan dengan kompetitor seperti GrabBike membuat Go-Ride perlu terus berinovasi untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggannya. Go-Ride harus memastikan bahwa kualitas

pelayanan, harga, dan tingkat kepuasan pelanggan terus dijaga dan ditingkatkan untuk bersaing di pasar transportasi online yang dinamis.

Beberapa studi telah dilakukan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan, namun hasil yang diperoleh dari penelitian-penelitian tersebut menunjukkan perbedaan. Dalam studi berjudul *“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan KA Lokal Bandung Raya”* oleh Willyanto Agiesta, dkk (2021), ditemukan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sementara itu, penelitian lain berjudul *“Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Transportasi Online (Studi Kasus Pada Pengguna Gojek di Pekanbaru)”* oleh Sarli Rahman, dkk (2022) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan justru berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kedua penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan masih menghasilkan temuan yang beragam.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Nurmin Arianto, dkk. (2022) berjudul *“Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT GV”*, ditemukan bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sebaliknya, studi yang dilakukan oleh Oliver Loi, dkk. (2022) dengan judul *“Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Konsumen PT. Exzer Amsal Mandiri”* menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kedua

penelitian tersebut menunjukkan hasil yang berbeda mengenai pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan.

Dalam penelitian berjudul “Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Berbelanja melalui E-commerce di Indonesia” oleh Kurnia Khafidhatur Rafiah (2019), ditemukan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sebaliknya, dalam studi “Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Brand Image, dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Membercard” oleh Dwi Apriliani dan rekan-rekannya (2020), kepuasan pelanggan justru menunjukkan pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kedua penelitian ini menunjukkan hasil yang berbeda terkait hubungan antara kepercayaan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Dengan mempertimbangkan berbagai faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan serta adanya kekosongan penelitian (research gap) yang teridentifikasi dalam studi-studi sebelumnya, peneliti terdorong untuk melanjutkan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Konsumen Go-Ride di Kota Surabaya.”** Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekosongan pengetahuan yang belum terjawab sepenuhnya serta memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang berperan dalam membentuk loyalitas pelanggan.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan pelanggan secara silmutan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan jasa transportasi online Go-Ride?
2. Apakah kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan jasa transportasi online Go-Ride?
3. Apakah harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan jasa transportasi online Go-Ride?
4. Apakah kepuasan pelanggan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan jasa transportasi online Go-Ride?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, tujuan dari penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah kualitas pelayanan, harga, kepuasan pelanggan secara silmutan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan jasa transportasi online Go-Ride
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan jasa transportasi online Go-Ride
3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan jasa transportasi online Go-Ride

4. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah kepuasan pelanggan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan jasa transportasi online Go-Ride

1.4 Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Penelitian ini dimaksudkan untuk memberikan informasi, teori, dan wawasan terutama tentang bidang pemasaran terkait dengan harga, promosi, dan kualitas produk. Penelitian ini juga diharapkan untuk berfungsi sebagai referensi dan pembandingan teoritis untuk penelitian yang akan datang.

2. Secara Praktis

1. Bagi Perusahaan

- a. Optimalisasi Kualitas Pelayanan:

Penelitian ini juga menunjukkan hal-hal yang dianggap penting oleh pengguna tentang layanan, seperti kemudahan penggunaan aplikasi, kecepatan layanan pelanggan, dan keandalan sistem. Gojek dapat menggunakan informasi ini untuk meningkatkan kualitas layanan yang diberikan, sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan dan meningkatkan loyalitas pengguna.

- b. Peningkatan Penetapan Harga:

Menentukan strategi penetapan harga yang lebih kompetitif dan sesuai dengan ekspektasi pelanggan, sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas.

- c. Peningkatan Kepuasan Pelanggan:

Mengelola kepuasan pelanggan secara lebih efektif, dengan memperkuat aspek-aspek yang dapat meningkatkan persepsi positif dan menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

2. Bagi Akademis

Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi akademisi dan peneliti selanjutnya yang tertarik untuk mengkaji lebih dalam tentang loyalitas pelanggan dalam industri transportasi online, atau untuk mengeksplorasi faktor-faktor lain yang mungkin relevan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan di sektor jasa yang lain.