

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Di zaman modern yang semakin cepat akan pertumbuhan teknologi. Memudahkan akses dan penyebaran informasi yang terjadi bahkan hanya hitungan detik. Membuat masyarakat ingin cepat dan praktis dalam melakukan suatu hal atau pekerjaan. Melalui sistem online segala informasi mudah diakses dan tersebar secara luas antar media tanpa melihat jarak dan waktu yang ada. Masyarakat pun sekarang antusias dalam mengikuti perkembangan teknologi yang ada saat ini. Bahkan semua golongan yang ada ingin belajar dan ikut serta untuk merasakan kemajuan teknologi yang ada saat ini.

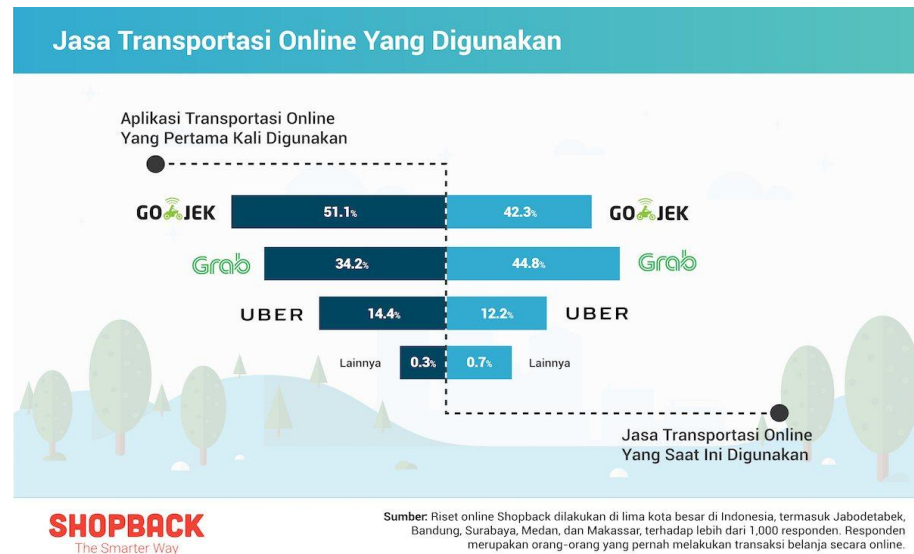
Perkembangan tersebut juga menjadikan peluang usaha bagi beberapa pelaku usaha yang ada saat ini. Maka banyak pelaku usaha bersaing menciptakan keunggulan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Kebanyakan dari industri yang ada saat ini mengaplikasikan kemajuan teknologi dan informasi untuk menciptakan sebuah inovasi – inovasi baru dan untuk meningkatkan persepsi kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen.

Sektor jasa adalah sebuah sektor usaha yang sangat potensial dan sangat menguntungkan untuk dikembangkan, karena disini pelaku bisnis dapat bersaing dengan inovasi – inovasi yang dimilikinya dengan cara

yang lebih praktis sehingga dapat menarik pelanggannya. Misalkan usaha jasa Toko Online, Jasa penjualan tiket kereta api, dan Jasa Ojek online.

Dalam penelitian ini penulis mengambil perusahaan Ojek online. Salah satu faktor dari penulis mengambil penelitian disektor jasa Ojek Online karena trend yang ada dikalangan masyarakat Indonesia yang memakai atau menggunakan jasa transportasi ojek online sangat lah tinggi. Hasil penelitian dari *Crossmedia* mengatakan bahwa kini hampir setengah dari pengguna Internet di Indonesia menggunakan aplikasi transportasi *online*. Alasan utama melonjaknya penggunaan transportasi *online* ini adalah karena soal harga dan kenyamanan. Harga transportasi *online* non konvensional biasanya memang lebih murah dibandingkan dengan transportasi konvensional seperti taksi dan ojek pangkalan. Belum lagi banyaknya promo yang diberikan oleh penyedia layanan.

Dari beberapa ojek online yang ada di Indonesia peneliti juga memilih ojek online Gojek, karena Gojek adalah layanan transportasi online buatan Indonesia. Selain itu berdasarkan data Gojek adalah aplikasi yang pertama kali digunakan dibandingkan perusahaan lain yang ada di Indonesia. Tetapi dari segi pengguna terbanyak hingga saat ini Gojek kalah dengan transportasi perusahaan lain



<https://www.shopback.co.id/harga-ojek-online>

Gambar 1.1
Data jasa transportasi online yang digunakan

berdasarkan data diatas maka peneliti mencoba menganalisis transportasi online Gojek pada aplikasi Go-Ride. Gojek adalah layanan Ojek Motor yang terdapat pada menu Gojek. Go-Ride pada Gojek ini akan menjadi objek penelitian dalam penerapan persepsi kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap loyalitas yang dimediasi kepuasan pelanggan karena pada layanan Go-Ride pelanggan dapat merasakan layanan mulai dari pemesanan hingga sampai ke tempat tujuan.

Gojek adalah perusahaan yang didirikan oleh Nadiem Anwar Makarim atau yang sering kita kenal dengan Nadiem Kariem. Nadiem karim adalah seorang pengusaha yang berhasil menciptakan inovasi baru yang tujuannya untuk memajukan ekonomi masyarakat Indonesia secara luas.

Awal kisahnya Nadiem Makarim adalah pengguna setia jasa ojek konvensional, hampir setiap hari ketika hendak berangkat bekerja sampai pulang kerja tak lepas dari ojek konvensional. Dia melihat sisi lain dari ojek konvensional yang bisa dikembangkan, yaitu bagaimana memanfaatkan waktu yang ada agar para tukang ojek konvensional tidak menghabiskan waktu di pangkalan, dan ketika dipanggil para tukang ojek tidak harus berganti giliran dalam mengambil penumpangnya. Selain itu kesulitan konsumen yang harus datang ke pangkalan ojek membuat ojek konvensional kurang efisien dalam melayani konsumen.

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan oleh Nadiem Makarim mendapat ide bagaimana cara menghubungkan pengendara ojek dengan konsumen. Salah satunya adalah menciptakan aplikasi pada smartphone. Gojek didirikan tahun 2011 dan sampai saat ini masyarakat sangat antusias dengan keberadaan Gojek termasuk para driver yang sudah mencapai lebih dari 10 ribu sampai tahun 2017. Selain Go-Ride, Gojek juga menciptakan sebuah inovasi lain dibandingkan transportasi online lainnya yaitu menciptakan layanan Go Car, Go Bluebird, Go Food, Go Send, Go Pulsa, Go bills, Go Shop, Go Mart, Go Tix, Go box, Go Massage, Go Clean, Go Glam, Go Auto, Go Med, dan Go Busway. Hal tersebut diciptakan agar lebih memudahkan konsumen untuk memilih apa yang dibutuhkan saat ini.

Menurut Lupiyoadi (2006) bahwa salah satu yang mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen adalah kualitas layanan, perusahaan perlu

meningkatkan kualitas jasa untuk mengembangkan loyalitas pelanggannya, karena produk atau jasa yang berkualitas rendah akan menanggung risiko konsumen akan lebih mudah diperoleh. Persepsi kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai penilaian atau sikap global berkenaan dengan superioritas suatu jasa (Parasuraman, et al. 1985). Terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dipersepsikan (*perceived service*) (Parasuraman, et al., 1985). Apabila jasa yang dipersepsikan (*perceived service*) sesuai dengan harapan pelanggan maka dapat dipersepsikan baik oleh pelanggan. Tetapi jika jasa yang dipersepsikan (*perceived service*) kurang diterima oleh pelanggan maka dapat dipersepsikan kurang baik di mata pelanggan. Intinya baik buruknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Menurut Parasuraman, et al. dalam Lupiyoadi (2006) mengemukakan dimensi persepsi kualitas pelayanan terbagi menjadi lima kategori yaitu: berwujud (*tangibles*), keandalan (*reability*), ketanggapan atau daya tanggap (*responsiveness*), jaminan dan kepastian (*assurance*), dan empati (*emphaty*). Kelima dimensi tersebut merupakan dimensi persepsi kualitas pelayanan dan yang merupakan alat ukur persepsi kualitas pelayanan.

Menurut Kotler (2009) harga adalah salah satu elemen bauran yang menghasilkan pendapatan dan elemen lain yang menghasilkan biaya.

Untuk itu harga sangatlah sensitif dirasakan oleh konsumen. Oleh sebab itu dalam menentukan sebuah harga perlu perhitungan secara matang agar harga tersebut juga dapat menghasilkan pendapatan bagi perusahaan dan juga tanpa menanggung biaya yang besar dalam mendapatkan pendapatan yang diinginkan. Menurut Kristanto (2011) dalam pemasaran terdapat tiga peran atau fungsi harga yaitu Pertama Turut menentukan volume penjualan. Mengacu pada kurva penawaran dan permintaan. Semakin tinggi harga sebuah produk maka volume penjualan semakin rendah begitupun sebaliknya semakin rendah harga sebuah produk maka volume penjualan semakin tinggi. Kedua Turut menentukan besarnya laba. Laba sebuah produk atau jasa ditentukan oleh harga jual produk atau jasa per unit dikurangi dengan biaya-biaya atau harga pokok penjualan. Ketiga Turut menentukan image produk atau jasa. Salah satu unsur yang membentuk image sebuah produk atau jasa adalah persepsi mengenai kualitas produk atau jasa, dan persepsi mengenai kualitas sebuah produk atau jasa ditentukan antara lain oleh harga jual produk atau jasa.

Setelah merasakan kinerja yang diberikan oleh perusahaannya ke pelanggan, pelanggan dapat menilai kinerja yang diberikan perusahaan apakah memuaskan atau mengecewakan. Kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Keller (2012) adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan adalah merasa senang dan bahagia

dengan apa yang dirasakan setelah menggunakan jasa transportasi ojek online Gojek. Dan setelah itu tidak timbul rasa kecewa yang dirasakan dan akhirnya membentuk rasa loyal terhadap perusahaan Gojek.

Menciptakan sebuah hubungan yang kuat dan erat dengan pelanggan adalah mimpi semua pemasar dan hal ini sering menjadi kunci keberhasilan pemasar jangka panjang (Kotler dan Keller 2009). Dalam hal ini untuk menjaga loyalitas pelanggan Gojek memberikan kepuasan sendiri terhadap pelanggan melalui persepsi kualitas pelayanan dan persepsi harga .

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti ingin menganalisis tentang pengaruh persepsi kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Gojek di Yogyakarta serta mereplikasi sebuah jurnal milik Pramana, R. I., & Sukresna, I. M. (2016).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang pada penelitian yang telah dikemukakan diatas, maka masalah yang diidentifikasi oleh penulis adalah:

1. Apakah persepsi kualitas pelayanan berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan Gojek di Yogyakarta?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan Gojek di Yogyakarta?
3. Apakah persepsi kualitas pelayanan berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan Gojek di Yogyakarta?

4. Apakah persepsi harga berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan Gojek di Yogyakarta?
5. Apakah kepuasan berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan Gojek di Yogyakarta?
6. Apakah persepsi kualitas pelayanan berpengaruh secara positif terhadap loyalitas yang dimediasi kepuasan pelanggan Gojek di Yogyakarta?
7. Apakah persepsi harga berpengaruh secara positif terhadap loyalitas yang dimediasi kepuasan pelanggan Gojek di Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, penelitian ini mempunyai beberapa tujuan sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh persepsi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Gojek di Yogyakarta.
2. Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan Gojek di Yogyakarta.
3. Untuk menganalisis pengaruh langsung persepsi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Gojek di Yogyakarta.
4. Untuk menganalisis pengaruh langsung persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan Gojek di Yogyakarta.
5. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan Gojek di Yogyakarta.

6. Untuk menganalisis pengaruh tidak langsung persepsi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Gojek di Yogyakarta.
7. Untuk menganalisis pengaruh tidak langsung persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Gojek di Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat digunakan untuk mengembangkan pengetahuan dan wawasan serta memperkaya khasanah penelitian tentang jasa transportasi.

2. Manfaat Praktis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi perusahaan gojek untuk meningkatkan kualitas layanan dan persepsi harga yang diberikan ke pelanggannya supaya dapat membangun loyalitas pelanggan melalui kepuasan.