

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Transportasi merupakan bidang kegiatan yang sangat penting dalam kehidupan masyarakat Indonesia. Menyadari pentingnya peranan transportasi, maka lalu lintas dan angkutan jalan harus ditata dalam suatu sistem transportasi nasional secara terpadu dan mampu mewujudkan ketersediaan jasa transportasi yang sesuai dengan tingkat kebutuhan lalu lintas dan pelayanan angkutan yang tertib, nyaman, cepat, lancar dan berbiaya murah. Hal ini berarti transportasi merupakan suatu jasa yang diberikan, untuk memenuhi kebutuhan para pengguna jasa transportasi. Di Indonesia banyak dijumpai beragam kendaraan salah satunya adalah kendaraan bermotor. Kendaraan bermotor juga juga memiliki fungsi sebagai kendaraan umum yaitu mengangkut orang atau barang dan memungut biaya yang disepakati, mode transportasi jenis ini dikenal dengan namanya ojek.

Biasanya ojek dikelola secara perorangan dan kepemilikan tunggal yang keberadaannya hampir disetiap wilayah sudut jalan besar, area kampus dan pusat keramaian. Pengendara ojek dari wilayah lain tidak bisa sembarangan beroperasi di tempat lain tanpa seizin dari pengendara ojek di wilayah tersebut. Untuk menggunakan jasa ojek pemakai jasa harus membayar tunai dan sering terjadi tawar-menawar dalam penentuan harga.

Seiring dengan berkembangnya kemajuan teknologi saat ini dengan adanya internet mempermudah para pengguna jasa transportasi yang semula menggunakan cara lama dimana prosesnya mengorbankan waktu dan biaya yang besar, saat ini terdapat banyak aplikasi yang mengenalkan layanan pemesanan ojek menggunakan teknologi dan mempunyai standar pelayanan berbasis *online*. Oleh karena itu pengusaha jasa transportasi berlomba-lomba dalam mencari pelanggan dengan melakukan berbagai peningkatan pelayanan,

kemudahan dalam pemesanan, kenyamanan armada, ketepatan waktu dan lain sebagainya.

Inovasi baru dimunculkan oleh para pengusaha yang mengembangkan inovasi baru dalam penyediaan jasa transportasi *online*. Transportasi online adalah pelayanan jasa transportasi yang berbasis internet dalam setiap kegiatan transaksinya, mulai dari pemesanan, pemantauan jalur, pembayaran dan penilaian terhadap pelayanan jasa itu sendiri. Saat ini beberapa sarana transportasi ojek *online* berhasil merebut pangsa pasar diantaranya yaitu : Gojek, Uber, Grab, Bluebird, Oke Jek, Ojek Syar'i. Bang Jek, dan lain sebagainya. Semua itu memberikan pelayanan yang sama dengan biaya bervariasi, dan dengan sistem pemesanan yang serupa yaitu pemesanan melalui aplikasi *online* di smartphone.

Berikut data *market share* di industri berbasis transportasi teknologi (*ride-hailing*) top brand transportasi *online* Gojek, Grab dan Uber pada tahun 2020.

Tabel 1. 1

Market share (ride-hailing) top brand transportasi online Gojek, Grab dan Uber

Merek	Presentase
	2020
Gojek	79,20 %
Grab	14,69 %
Uber	6,11 %

(Sumber : <https://www.republika.co.id/>. 25 Januari 2020.09:07 wib)

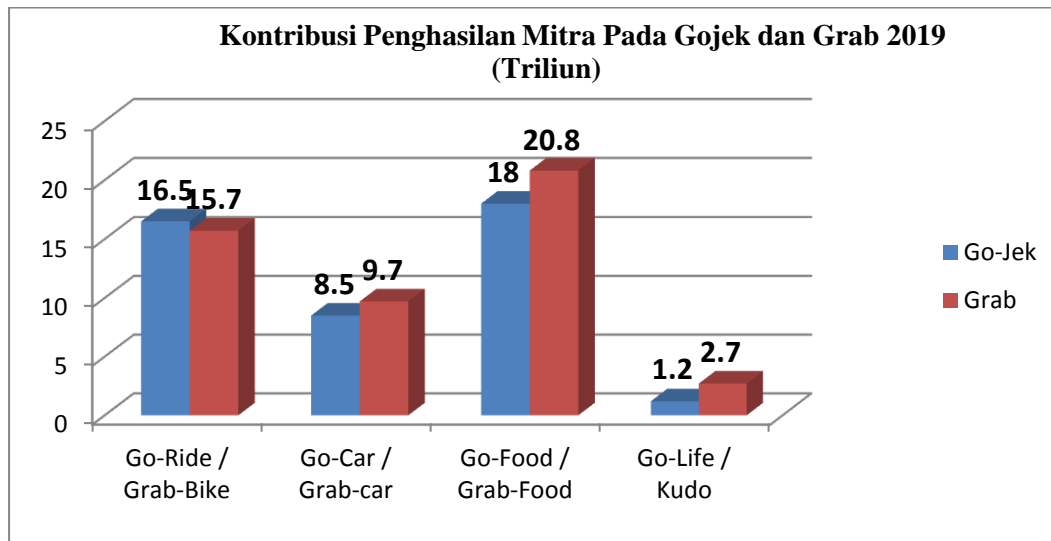
Berdasarkan Tabel 1.1 Mengenai *Market Share* di industri transportasi berbasis teknologi (*ride-hailing*) di Indonesia data yang diperoleh, terdapat

persaingan transportasi *online* di Indonesia yang cukup kompetitif diantaranya Gojek, Grab dan Uber.

Data di Tabel 1.1 menunjukkan bahwa Gojek memiliki presentasi yang lebih tinggi yaitu 79,20% dibandingkan dengan para pesaingnya yaitu Grab 14,69 % dan Uber 6,11%. Hal ini menunjukkan bahwa Gojek adalah salah satu transportasi *online* yang paling diminati oleh para pengguna jasa transportasi berbasis *online*.

PT. Gojek Indonesia didirikan pada tahun 2011 oleh Nadiem Karim dan Michael Morgan. Pada Januari 2015, perusahaan meluncurkan aplikasi mobile Gojek berbasis *location-based search* untuk telepon genggam berbasis android dan iOS. Melalui aplikasi ini, pengemudi dapat melihat order yang masuk dan lokasi pemesanan untuk ditanggapi, dan pelanggan dapat memantau posisi pengemudi ojek yang menanggapi orderan mereka. (Sumber : Wikipedia. 18 Oktober 2019. 17:24 wib).

Keberadaan Gojek bukan hanya berdampak terhadap transaksi transportasi *online* dan mempermudah pengguna jasa, tetapi berdampak juga pada pembukanya lapangan pekerjaan sehingga menambahnya nilai kontribusi mitra pada Gojek. Nilai kontribusi mitra Gojek khususnya pada penggunaan GoRide lebih tinggi yaitu sebesar 16.5 triliun dibandingkan kontribusi mitra Grab Bike yaitu sebesar 15.7 pada tahun 2019. Berikut adalah data kontribusi penghasilan mitra Gojek dan Grab pada tahun 2019 sebagai berikut :



Gambar 1.1 Kontribusi Penghasilan Mitra Pada Gojek dan Grab 2019

Gambar 1. 1

Sumber : <https://katadata.co.id/>.17 November 2019. 15:32 wib

Gojek memiliki berbagai macam layanan yang terdapat di dalam aplikasi Gojek, seperti layanan GoRide, GoCar, GoFood, GoSend dan lain sebagainya. Pada penelitian ini berfokus pada layanan GoRide karena memiliki market share yang paling banyak diminati pelanggan dalam memilih alat transportasi *online* dimana layanan GoRide adalah layanan yang berfungsi untuk mengantarkan pelanggan dari satu tempat ke tempat yang lain sesuai dengan tujuan yang ditentukan oleh pelanggan.

Persaingan dalam industri transportasi akan mendorong perusahaan untuk melakukan strategi mendapatkan dan mempertahankan pelanggan atau menciptakan pelanggan yang loyal melalui kepuasan yang dirasakan pelanggan setelah menggunakan jasa transportasi *online*. Hal ini harus dilakukan perusahaan agar dapat bertahan dan memperoleh keuntungan bagi perusahaan. Memiliki pelanggan yang loyal akan memberikan keuntungan terhadap perusahaan. Selain produk atau jasa yang ditawarkan tetap bertahan di mata pelanggan, perusahaan juga akan tetap dapat bersaing dengan kompetitor di pasar. Lovelock (2010) loyalitas pelanggan merupakan

kesediaan pelanggan untuk menggunakan produk atau jasa perusahaan dalam jangka panjang. Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten (Tjiptono, 2012).

Berikut hasil pra survei yang dilakukan kepada 30 responden yang merupakan pengguna transportasi Gojek yang pasti sudah *mendownload* aplikasi Gojek tersebut. Pra survei ini dilakukan selama satu hari pada tanggal 25 November 2019. Hasilnya dapat dilihat dalam tabel 1.2.

Tabel 1. 2
Pra Survei Pengguna Ojek *Online* di Bandar Lampung

No.	Pertanyaan	Hasil Pra survey			
			>1Tahun	>2Tahun	>3tahun
1	Sudah berapa lama anda menggunakan jasa ojek <i>online</i>	50%	30%	20%	
2	Jasa Ojek <i>Online</i> apa yang paling sering anda gunakan	Gojek		Grab	
		87%		13%	
3	Apakah anda merekomendasikan kepada orang lain ketika anda menggunakan jasa ojek <i>online</i>	Gojek		Grab	
		Ya	Tidak	Ya	Tidak
		80%	7%	13%	-
4	Pernahkah anda beralih ke ojek <i>online</i> lain	Gojek-Grab		Grab-Gojek	
		Pernah	Tidak	Pernah	Tidak
		73%	13%	10%	4%
5	Apa yang membuat anda menggunakan transportasi <i>online</i> . Kategori Harga, Keamana dan Cepat	Gojek		Grab	
		87%		13%	

Data: Diolah oleh peneliti

Dengan melakukan pra survei kepada 30 orang responden yang dilakukan di Bandar Lampung pelanggan jasa ojek *online* yang paling sering mereka gunakan adalah Gojek sebesar 87% dan mereka merekomendasikan kepada orang lain ketika menggunakan jasa ojek *online* Gojek sebesar 80%. Data

hasil pra survei menunjukkan bahwa lebih dari 50% pelanggan transportasi *online* Gojek setia terhadap jasa yang mereka digunakannya.

Kualitas jasa mempunyai hubungan terhadap pelanggan yang akan menciptakan loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa yang mereka gunakan. Menurut Wyckof (2012) kualitas jasa merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. kualitas jasa yang diberikan Gojek memegang peranan penting, pelanggan akan memiliki harapan atas suatu pelayanan dibandingkan dengan pelayanan yang diterima untuk menentukan terpenuhi atau tidaknya harapan atas pelayanan yang diberikan. Gojek memberikan pelayanan fasilitas yang diberikan berupa perlengkapan kendaraan seperti helm dan masker kepada pelanggannya, dalam penjemputan *Driver* Gojek tidak membutuhkan waktu lama sehingga pelanggan tidak perlu lama menunggu. kemampuan *driver* dalam melayani dengan segera keinginan pelanggan, menanggapi keinginan pelanggan dengan memberikan bantuan pelayanan yang tanggap, Gojek memberikan jaminan keselamatan sampai tujuan serta berperilaku ramah terhadap pelanggannya. Penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh Adnyana, D. G. A., & Suprapti, N. W. S. (2018) menunjukkan bahwa kualitas jasa berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang, kepercayaan telah ditemukan untuk menjadi faktor yang sangat penting. Kepercayaan dapat mengurangi risiko menggunakan layanan, karena itu dianggap sebagai konsekuensi dari evaluasi positif dari layanan dan loyalitas pelanggan. kepercayaan menurut Tjiptono dalam Soegoto (2013) adalah respon

pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan dan kinerja actual produk dalam pemakaiannya. Kepercayaan melibatkan

kesediaan seseorang untuk untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya. Kemampuan yang dimiliki Gojek terampil dalam mengemudikan kendaraannya, memahami rute jalan yang dilaluinya, dan selalu mengkonfirmasi pada pelanggannya apabila telah sampai pada tujuan yang diinginkan. Penelitian terdahulu yang pernah dilakukan Ramadhan, M. A. F. (2019) menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Banyaknya pilihan jasa transportasi yang ditawarkan hal yang sering menjadi bahan pertimbangan para pengguna jasa transportasi *online* salah satunya harga. harga menjadi salah satu strategi perusahaan untuk membangun loyalitas pelanggan Kotler dan Amstornrg (2012). Harga sering dijadikan sebagai dasar dalam melakukan pembelian bagi pelanggan, sehingga ada *image* yang muncul di benak pelanggan bahwa produk jasa transportasi dengan harga yang tinggi tentu kualitasnya baik. Harga merupakan jumlah nominal yang harus dibayar sesuai dengan kesepakatan dengan manfaat yang diberikan dari pemberi barang atau jasa. Gojek menawarkan harga yang terjangkau, tarif yang dibebankan oleh pelanggan sesuai jarak yang ditempuh maka semakin jauh jarak yang ditempuh harga akan semakin tinggi.

Penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh Widodo, S., Harini, C., dan Haryono,A.T (2018) menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Harga menjadi pusat perhatian bagi pelanggan dalam menentukan jenis transportasi yang dipilih apabila harga yang ditawarkan sesuai maka para pelanggan akan menjadi pelanggan yang loyal terhadap perusahaan produk atau jasa yang ditawarkan.

Berdasarkan latar belakang yang telah di paparkan diatas maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kualitas jasa, kepercayaan dan harga mempengaruhi loyalitas pelanggan pada ojek *online* Gojek di Bandar

lampung. Berdasarkan masalah tersebut, peneliti tertarik melakukan penelitian yang berjudul **“PENGARUH KUALITAS JASA, KEPERCAYAAN DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA OJEK *ONLINE* GOJEK DI BANDAR LAMPUNG”**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas jasa berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada ojek *online* Gojek di Bandar lampung ?
2. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada ojek *online* Gojek di Bandar lampung ?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada ojek *online* Gojek di Bandar lampung ?
4. Apakah kualitas jasa, kepercayaan dan harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada ojek *online* Gojek di Bandar lampung ?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

1.3.1 Ruang Lingkup Subjek

Subjek dalam penelitian ini adalah pelanggan ojek *online* Gojek di Bandar lampung.

1.3.2 Ruang Lingkup Objek

Objek dalam penelitian ini adalah kualitas jasa, kepercayaan dan harga terhadap loyalitas pada pelanggan ojek *online* Gojek di Bandar Lampung.

1.3.3 Ruang Lingkup Tempat

Ruang lingkup tempat pada penelitian ini adalah di kota Bandar Lampung

1.3.4 Ruang Lingkup Waktu

Waktu yang ditentukan pada penelitian ini didasarkan pada kebutuhan penelitian yang dilaksanakan yaitu dari bulan September 2019 sampai dengan bulan Maret 2020.

1.3.5 Ruang Lingkup Ilmu Penelitian

Ruang lingkup ilmu penelitian dalam penelitian ini adalah pemasaran jasa.

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas jasa terhadap loyalitas pelanggan pada ojek *online* Gojek di Bandar Lampung.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pada ojek *online* Gojek di Bandar Lampung.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan pada ojek *online* Gojek di Bandar Lampung.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas jasa, kepercayaan dan harga terhadap loyalitas pelanggan pada ojek *online* Gojek di Bandar Lampung.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.5.1 Bagi Perusahaan

Para penjual dapat menambah pemahaman mereka mengenai bagaimana potensi dari pengaruh kualitas jasa, kepercayaan dan harga terhadap loyalitas pelanggan dengan penanganan keluhan pelanggan, sehingga dapat menggunakan informasi tersebut untuk melakukan inovasi yang dapat berguna untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Dan juga dapat membantu sebuah perusahaan untuk mempertahankan pelanggan.

1.5.2 Bagi Institusi

Dari hasil penelitian diharapkan dapat memberikan informasi bagi mahasiswa yang terkait untuk meneliti persoalan yang sama dan sebagai sumbangan pemikiran bagi Institute Informatika dan Bisnis Darmajaya.

1.5.3 Bagi Peneliti

Peneliti dapat mengimplementasikan semua teori yang telah didapat selama menempuh ilmu dalam bentuk suatu penelitian.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memberi gambaran umum tentang penulisan penelitian dan kejelasan yang dilakukan, maka penelitian ini disusun penulisan dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I : Pendahuluan

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang, perumusan masalah yang diangkat oleh peneliti, ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan tentang Pengaruh kualitas jasa, kepercayaan dan harga terhadap loyalitas pelanggan pada ojek *online* Gojek di Bandar Lampung.

BAB II : Landasan Teori

Bab ini diuraikan mengenai teori-teori yang digunakan sebagai fondasi atau kerangka penelitian, penelitian terdahulu, landasan teori, kerangka pemikiran, dan juga hipotesis penelitian yang di gunakan dari penelitian ini.

BAB III : Metode Penelitian

Dalam bab ini akan disajikan metode penelitian dari penelitian ini, baik dari seluruh proses pengumpulan data sampai kepada gambaran mengenai teknik analisis data yang digunakan.

BAB IV : Hasil dan Pembahasan

Bab ini berisi tentang hasil pengaruh kualitas jasa, kepercayaan dan harga terhadap loyalitas pelanggan pada ojek *online* Gojek di Bandar Lampung yang dianalisis dengan berpedoman pada teori-teori yang dikemukakan pada bab II.

BAB V : Simpulan dan Saran

Bab ini berisi tentang kesimpulan pengaruh kualitas jasa, kepercayaan dan harga terhadap loyalitas pelanggan pada ojek *online* Gojek di Bandar Lampung yang merupakan rangkuman dari pembahasan dan saran yang merupakan implikasi hasil penelitian terhadap pengembangan ilmu pengetahuan dan penggunaan praktis.

DAFTAR PUSTAKA**LAMPIRAN**

