



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Persaingan bisnis yang ketat saat ini mengharuskan setiap perusahaan untuk terus berinovasi dan memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggan mereka. Strategi yang tepat sangat diperlukan agar perusahaan dapat bertahan dalam persaingan dan mempertahankan atau bahkan memperoleh konsumen atau pelanggan dalam menggunakan produk atau jasa yang mereka tawarkan. Perusahaan harus dapat menciptakan loyalitas dari konsumen atau pelanggan mereka. Oleh karena itu, sudah seharusnya perusahaan memastikan bahwa konsumen atau pelanggan merasa puas dengan apa yang perusahaan tawarkan. Bagi setiap perusahaan, konsumen dan pelanggan adalah elemen penting dalam menjalankan roda bisnis perusahaan.

Menurut Griffin (2005, h.31), pelanggan adalah istilah yang digunakan bagi seseorang yang telah terbiasa untuk menggunakan produk atau jasa dari sebuah perusahaan. Pada dasarnya, seseorang hanya akan disebut dengan pelanggan apabila memiliki *track record* pembelian berulang dan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Apabila tidak terdapat hubungan kuat dan pembelian berulang, maka hanya dapat disebut sebagai pembeli. Baik pembeli maupun pelanggan, tentunya memiliki peran dalam pertumbuhan bisnis suatu perusahaan. Akan tetapi,

perusahaan tentunya lebih mengharapkan pelanggan yang loyal karena memiliki *value* yang lebih tinggi bagi perusahaan.

Pada dasarnya, akan lebih baik apabila dapat memperoleh pelanggan yang memiliki loyalitas terhadap produk atau jasa yang perusahaan tawarkan. Menurut Sudarso (2016, h.85), loyalitas adalah bentuk dari komitmen pelanggan untuk kembali menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan secara konsisten pada masa mendatang. Jadi, dapat dikatakan bahwa pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang memiliki komitmen untuk melakukan pembelian atau penggunaan kembali produk atau jasa yang ditawarkan, serta memiliki hubungan kuat dengan perusahaan. Dengan demikian, perusahaan tentunya harus melakukan segala upaya untuk memperoleh loyalitas dari pelanggan, bahkan penggunaanya.

Menciptakan loyalitas pelanggan dalam persaingan pasar yang ketat ini bukanlah perkara mudah, mengingat konsumen saat ini juga dihadapkan kepada berbagai macam pilihan. Konsumen bahkan pelanggan yang loyal sekalipun memiliki kerentanan untuk beralih menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan oleh kompetitor. Oleh karena itu, perusahaan tentunya harus memiliki strategi yang sesuai dan tepat dalam membangun loyalitas dari pelanggannya. Salah satunya adalah dengan memastikan bahwa setiap konsumen atau pelanggan puas terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Griffin (2005, h.4) menyebutkan bahwa kepuasan pelanggan saat ini tidak lagi menjadi tolok ukur bahwa pelanggan akan kembali menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Akan tetapi, kepuasan pelanggan pada persaingan bisnis saat ini tidak dapat diabaikan begitu saja. Apabila ingin memperoleh *feedback* positif

dari pelanggan, sudah seharusnya perusahaan memastikan bahwa pelanggan merasa puas dengan produk dan jasa yang ditawarkan bagi mereka.

Untuk menciptakan kepuasan itu sendiri, perusahaan tentunya harus memberikan inovasi dalam produk dan layanan terbaik mereka bagi konsumen atau pelanggan. Perusahaan dituntut untuk terus berinovasi di samping memberikan pelayanan terbaik sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggannya. Bukan hanya itu, harga yang bersahabat juga telah menjadi salah satu faktor penentu yang harus diperhatikan, mengingat sebagian konsumen atau pelanggan hanya memperhatikan biaya atau harga saja. Dengan inovasi dan kualitas layanan yang baik serta harga yang bersahabat, maka perusahaan akan memiliki kesempatan yang lebih besar untuk menciptakan kepuasan atas penggunaan produk atau jasa kepada para penggunanya.

Kondisi ini sebenarnya tercermin dalam inovasi jasa transportasi berbasis pada aplikasi *online* yang tengah menjadi tren belakangan ini. Walaupun tergolong baru di Indonesia, pertumbuhan bisnis ini terbilang cepat dan pesat serta diwarnai dengan persaingan bisnis yang ketat. Di Indonesia sendiri, industri ini mulai dipelopori oleh Go-Jek di awal tahun 2015. Go-Jek sendiri memulai bisnis pada tahun 2011 dengan model bisnis penyedia layanan ojek berbasis *call center* atau telepon. Barulah pada tahun 2015 Go-Jek mengembangkan aplikasi penyedia jasa transportasi di Indonesia. Hingga Desember 2017, tercatat pengguna aplikasi penyedia transportasi *online* di *android* sendiri mencapai 15,73 juta pengguna (Cahya, 2018, para.3). Data dari *kompas.id* juga menyebutkan bahwa layanan Go-Jek setidaknya digunakan oleh 15 juta

pengguna aktif setiap minggunya dan dilayani oleh sekitar 900.000 mitra *driver* (Bohang, 2017, para.2).

Saat ini, khususnya di Indonesia, terdapat tiga pemain besar yang bergerak dalam industri transportasi *online*, yakni Go-Jek, Grab, dan Uber. Bukan hanya itu, terdapat pula berbagai layanan lainnya seperti LadyJek, TopJek, BlueJek, dan lain-lain. Persaingan bisnis yang ketat membuat beberapa perusahaan harus memilih untuk mundur dari industri. Bahkan, Uber juga telah menyatakan mundur dari Asia Tenggara dengan menjual sepenuhnya lini bisnis mereka kepada Grab. Hal ini sendiri menjadi bukti bahwa setiap perusahaan, khususnya transportasi *online* harus memiliki strategi untuk memenangkan dan bertahan di pasar Indonesia.

Tabel 1.1 Perbandingan Layanan Go-Jek dan Grab

Layanan	Go-Jek	Grab
Ojek <i>Online</i>	Go-Ride	GrabBike
Taksi <i>Online</i>	Go-Car	GrabCar
Kurir <i>Online</i>	Go-Send	GrabExpress
Makanan	Go-Food	GrabFood
Lainnya	GO-MED, GO-AUTO, GO-GLAM, GO-CLEAN, GO-MASSAGE, GO-BOX, GO-MART, GO-SHOP, GO-BILLS, GO-BLUEBIRD, GO-TIX, GO-PULSA	GrabHitch, GrabTaxi
Pembayaran	GO-PAY / Cash	GrabPay by OVO / Credit Card / Cash
Poin/Rewards	GO-POINTS	Grab Rewards

Sumber: [www.go-jek.com](http://www.go-jek.com)

Inovasi kemudian menjadi salah satu elemen penting yang harus diperhatikan dalam memenangkan persaingan bisnis ini. Hal ini juga tercermin dari bagaimana Go-Jek maupun Grab terus berinovasi untuk tetap bertahan sembari memenuhi kebutuhan masyarakat saat ini. Apabila dibandingkan, maka dapat dikatakan bahwa Go-Jek lebih unggul dalam hal inovasi. Hal ini terlihat dari keberagaman layanan yang ditawarkan oleh Go-Jek dibandingkan Grab saat ini. Inovasi ini tentunya juga harus disesuaikan dengan apa yang dibutuhkan oleh masyarakat, sehingga dapat menghasilkan manfaat dan kepuasan dalam penggunaannya.

Bukan hanya itu, Go-Jek dan Grab sendiri juga berlomba-lomba untuk memberikan pelayanan terbaik bagi pengguna mereka. Adapun layanan dalam industri transportasi *online* terbagi menjadi dua. Pertama, layanan dari penyedia aplikasi berupa penyajian aplikasi itu sendiri. Kemudian, layanan kedua adalah layanan yang diberikan dari *driver* atau mitra pengemudi. Tentunya, perusahaan harus memastikan bahwa baik layanan dari sisi perusahaan dan mitra sesuai dengan kualitas atau standar yang ada. Dengan demikian, kepuasan pelanggan akan terbentuk dan memberi sumbangsih pada loyalitas pelanggan.

Selain pelayanan yang maksimal, pemberian diskon harga atau promo juga kerap menjadi salah satu strategi yang digunakan oleh penyedia layanan dalam mencapai kepuasan pelanggan. Dengan memberikan potongan harga atau diskon, perusahaan tentunya mengharapkan bahwa pelanggan akan kembali menggunakan jasa yang ditawarkan, serta merekomendasikan penggunaan kepada rekan atau kerabat mereka juga.

Akan tetapi, pengguna aplikasi penyedia jasa transportasi *online* cenderung memiliki kerentanan untuk berpindah dari aplikasi yang satu ke aplikasi lainnya. Hal ini dikarenakan pengguna sepenuhnya memiliki kebebasan untuk memilih, aplikasi mana yang akan mereka gunakan. Contohnya, pada saat sistem Go-Jek mengalami gangguan, tentunya pelanggan yang sedang dalam keadaan mendesak dan membutuhkan layanan transportasi *online* akan beralih menggunakan Grab. Contoh lain adalah ketika Go-Jek menawarkan promo harga yang lebih murah. Hal ini mungkin saja dapat menarik perhatian pengguna bahkan pelanggan Grab untuk beralih menggunakan Go-Jek.

Pengguna yang menggunakan aplikasi atau jasa untuk sekali saja tentunya tidak cukup bagi para pengembang aplikasi penyedia transportasi *online*. Setiap perusahaan tentunya mengharapkan pengguna produk atau jasa yang mereka tawarkan dapat menjadi pelanggan yang loyal. Untuk mendapatkan pelanggan yang loyal, tentunya perusahaan memerlukan strategi dan usaha lebih. Oleh karena itu, perusahaan tentunya harus terlebih dahulu mengenal pasar mereka dan mengetahui apa yang sebenarnya mereka butuhkan.

Melalui penelitian ini, penulis ingin mengkaji pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini, penulis juga akan fokus pada salah satu perusahaan pengembang aplikasi penyedia layanan transportasi *online*, yaitu Go-Jek. Adapun alasan mengapa penulis memilih untuk meneliti pengguna Go-Jek adalah karena saat ini Go-Jek dapat dikatakan memiliki layanan yang paling beragam dan lengkap. Hal ini menunjukkan bahwa Go-Jek kerap melakukan inovasi. Kemudian, saat ini Go-



Jek juga telah *start-up unicorn* pertama dari Indonesia yang siap untuk mendunia (Bhaskara, 2017, para.4).

Adapun yang menjadi daya tarik dalam penelitian ini adalah konsep loyalitas itu sendiri. Konsep loyalitas bukanlah sebuah hal yang baru. Akan tetapi, peneliti ingin mengetahui apakah konsep ini masih berlaku apabila diterapkan dalam industri transportasi *online*. Hal ini juga didasarkan pada pengguna atau pelanggan saat ini yang sudah jauh lebih cerdas dan terlebih mereka juga memiliki pilihan untuk menggunakan jasa perusahaan pengembang lainnya. Pada dasarnya, pelanggan tentu akan memilih untuk menggunakan jasa dengan kualitas layanan terbaik dan harga termurah.

Hal lain yang menjadi perhatian peneliti dalam penelitian ini adalah variabel kualitas layanan dan harga. Penulis ingin melihat apakah benar bahwa kedua variabel ini mempengaruhi terbentuknya loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, khususnya dalam industri transportasi *online*. Adapun pembahasan lebih lanjut akan dibahas pada bab selanjutnya dan diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi setiap kalangan masyarakat.

## 1.2 Rumusan Masalah

Persaingan bisnis yang ketat saat ini membuat perusahaan harus memiliki strategi yang tepat dalam menciptakan loyalitas atau bahkan sekedar mempertahankan konsumen dan pelanggan mereka. Untuk itu, perusahaan harus memastikan bahwa konsumen merasa puas dalam menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Kepuasan pelanggan dapat diperoleh dari



kualitas pelayanan dan harga yang ditawarkan oleh perusahaan. Akan tetapi, konsep loyalitas mungkin saja sudah tidak berlaku pada pengguna aplikasi penyedia jasa transportasi. Pada kenyataannya, pengguna jasa transportasi *online* dapat dengan mudah berganti menggunakan aplikasi yang satu ke aplikasi yang lainnya.

Adapun yang menjadi masalah dalam penelitian kali ini adalah pengguna aplikasi transportasi *online* yang memiliki kerentanan untuk beralih menggunakan aplikasi serupa lainnya karena layanan, harga, dan faktor kepuasan. Konsep loyalitas sekilas terlihat tidak berlaku dalam industri ini, maka peneliti ingin mengkaji apakah benar bahwa kualitas layanan dan harga berpengaruh pada loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Selain itu, peneliti juga ingin melihat sebesar besar pengaruh masing-masing variabel terhadap loyalitas itu sendiri.

### 1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang masalah yang telah dijabarkan, maka perumusan masalah dalam penelitian kali ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh dari kualitas layanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan?
2. Seberapa besar pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan secara parsial?
3. Seberapa besar pengaruh kualitas layanan, harga, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan?
4. Seberapa besar pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan?

5. Seberapa besar pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan?
6. Seberapa besar pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan?
7. Seberapa besar pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan?
8. Seberapa besar pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian kali ini adalah untuk:

1. Mengetahui apakah terdapat pengaruh dari kualitas layanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.
2. Mengetahui besar pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan secara parsial.
3. Mengetahui besaran pengaruh kualitas layanan, harga, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
4. Mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.
5. Mengetahui seberapa besar pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan.
6. Mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.
7. Mengetahui seberapa besar pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan.
8. Mengetahui seberapa besar pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

### **1.5.1 Manfaat Akademis**

Secara akademis, penelitian ini memiliki manfaat dalam pengembangan Ilmu Komunikasi, khususnya dalam bidang *Customer Relationship Management* yang membahas kepuasan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat membuka wawasan pembaca dari sudut pandang baru mengenai kualitas layanan, harga, kepuasan pelanggan, serta loyalitas konsumen pada industri transportasi *online*. Peneliti juga berharap bahwa penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang mengangkat topik serupa.

### **1.5.2 Manfaat Praktis**

Selain memiliki manfaat akademis, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan manfaat praktis bagi pembaca dan para pelaku industri. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan motivasi kepada calon peneliti untuk melakukan penelitian yang lebih mendalam terkait kualitas layanan, harga, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan masukan dan gambaran kepada perusahaan pengembang aplikasi penyedia layanan transportasi *online* mengenai kualitas layanan, harga, dan kepuasan pelanggan, serta pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, perusahaan pengembang aplikasi penyedia jasa transportasi dapat menggunakan hasil penelitian sebagai acuan dalam menerapkan strategi yang tepat dalam menciptakan loyalitas para pengguna atau pelanggannya.

### 1.5.3 Manfaat Sosial

Melalui penelitian ini, diharapkan perusahaan penyedia aplikasi transportasi *online* dapat memahami bahwa kepuasan pelanggan adalah hal yang penting untuk diperhatikan. Kepuasan pelanggan adalah suatu hal yang harus dipenuhi apabila ingin mencapai hubungan yang lebih baik dengan pelanggannya. Selain itu, juga diharapkan masyarakat lebih memahami konsep persepsi dan ekspektasi dalam menentukan kepuasan akan suatu produk atau jasa. Dalam konteks ini, diharapkan masyarakat dapat lebih mengerti dalam menentukan apakah kualitas layanan yang diterima untuk jasa transportasi *online* sudah sesuai dengan harga yang mereka bayarkan.

### 1.5.4 Keterbatasan Penelitian

Oleh karena keterbatasan tenaga, waktu, dan biaya dalam melakukan penelitian ini, maka peneliti memutuskan untuk membatasi penelitian hanya pada mahasiswa universitas pengguna Go-Jek pada *cluster* Banten saja. Penelitian ini tidak dilakukan di wilayah Jakarta karena wilayahnya yang terlalu luas dan keterbatasan waktu yang dihadapi oleh peneliti. Walaupun memang Jakarta adalah wilayah yang paling ideal dalam mengukur kualitas layanan dari industri transportasi *online*. Berdasarkan data dari [forlap.ristekdikti.go.id](http://forlap.ristekdikti.go.id), maka universitas di wilayah Banten terbagi ke dalam enam wilayah utama. Akan tetapi, penelitian tidak dilakukan di wilayah Kabupaten Pandeglang karena Go-Jek belum beroperasi di wilayah tersebut. Oleh karena itu, peneliti hanya fokus pada lima wilayah saja.