

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Sekarang ini semakin banyak masyarakat yang melakukan usaha bisnis sehingga membuat persaingan usaha bisnis menjadi semakin ketat. Para produsen istilahnya sebagai pembuat usaha berlomba-lomba untuk mempertahankan usaha bisnisnya dengan memperbaharui bisnis sesuai dengan zaman dan kebutuhan konsumennya. Hal tersebut dilakukan tidak lain untuk menarik banyak konsumen atau mempertahankan konsumennya. Para produsen yang kreatif dan peka terhadap modernisasi mampu memanfaatkan keadaan yang ada, seperti misalnya kemajuan teknologi. Kemajuan teknologi menjadi salah satu sorotan di dalam kehidupan masyarakat. Kemajuan teknologi yang semakin modern memberikan pengaruh dalam kehidupan sehari-hari masyarakat. Pada akhir 2015 diperkirakan sekira 55 juta pengguna *smartphone* di Indonesia. (techno.okezone.com)

Berdasarkan hasil survey APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia), pada tahun 2016 sebanyak 132,7 juta orang Indonesia adalah pengguna internet. Sedangkan pada tahun 2014 hanya sebanyak 88 juta pengguna internet. Berdasarkan data tersebut terlihat bahwa dalam waktu 2 tahun, penggunaan internet di Indonesia sudah banyak kenaikan. Sebanyak 50,7% pengguna mengakses internet menggunakan perangkat *mobile* dan juga komputer. Selain itu, sebanyak 31,3 juta pengguna menggunakan internet untuk *update* informasi sedangkan penggunaan untuk bisnis, berdagang, dan mencari barang hanya sebanyak 10,4 juta saja. Maka dari itu dari data tersebut terlihat bahwa *e-commerce* Indonesia memiliki potensi untuk jauh berkembang dalam beberapa waktu kedepan dalam bidang

e-commerce karena baru sebanyak 10,4 juta yang menggunakan internet untuk bisnis, berdagang, dan mencari barang. (www.apjii.or.id)

Potensi berkembangnya *e-commerce* di Indonesia, bagi para produsen usaha dan bisnis yang kreatif dapat digunakan sebagai peluang. Produsen dapat memiliki usaha dan bisnis dalam bentuk *online*, seperti media sosial ataupun aplikasi. Penggunaan aplikasi dapat mudah digunakan oleh penggunanya hanya dengan memiliki *smartphone* dan internet. Aplikasi yang tersediapun bermacam-macam, dari aplikasi musik, fotografi, permainan, sosial komunikasi, gaya hidup dan masih banyak lagi. Tak sedikit produsen membuat sebuah aplikasi yang khusus untuk digunakan oleh penggunanya agar dapat berbelanja secara *online*. Perkembangan *e-commerce* menjadi tantangan bagi produsen bisnis untuk mampu bertahan dalam persaingan dengan sesama rekan bisnis yang lain.

Selain membeli barang secara *online*, sekarang ini salah satu produsen kreatif menjual tak hanya barang, tetapi juga jasa. Perbedaan menjual jasa secara *online* dibandingkan dengan menjual produk adalah konsumen tidak dapat melihat barang yang ditawarkan layaknya menjual produk, misalnya pakaian yang dijual secara *online* dapat dilihat oleh konsumen berupa gambar, dapat ditukar jika ukuran yang diterima salah dan dapat dijual kembali, namun berbeda untuk menjual jasa. Jasa tidak dapat dilihat secara fisik oleh konsumen, dan jasa juga tidak dapat dikembalikan atau dijual kembali apabila konsumen tidak merasa puas sehingga peran penyedia jasa untuk membuat konsumen merasa yakin untuk memilih dan menggunakan jasa sangat besar, terutama layanan jasa transportasi yang tugasnya mengantarkan orang untuk sampai ke tujuan dengan selamat.

Salah satu yang sedang digemari oleh masyarakat sekarang ini adalah transportasi ojek *online*. Meskipun sudah lama masyarakat mengenal adanya transportasi ojek, namun dengan ojek berbasis aplikasi ini dapat menjadi daya tarik bagi masyarakat karena merupakan sesuatu yang baru. Ada beberapa ojek *online* yang dikenal oleh masyarakat dan salah satunya

adalah ojek *online* “X”. Layanan jasa ojek *online* “X” ini adalah sebuah perusahaan teknologi berjiwa sosial yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan pekerja di berbagai sektor informal di Indonesia. Ojek *online* “X” didirikan pada tahun 2011. Pada bulan Januari tahun 2015, aplikasi ojek *online* “X” sudah diunduh sebanyak 32.360 kali. Bulan Februari 2015 mengalami peningkatan dengan total unduhan mencapai 81.843 kali, dan pada bulan Maret 2015 unduhan aplikasi ojek *online* “X” sudah mencapai 131.795 kali. (beritanet.co.id)

Semakin ramainya penggunaan ojek *online*, sekarang ini banyak juga bermunculan alternatif layanan yang serupa. Munculnya beberapa pesaing membuat ojek *online* “X” menyusun strategi untuk mempertahankan konsumennya dengan meningkatkan jumlah konsumen yang loyal. Konsumen yang loyal memiliki pengaruh yang besar terhadap perkembangan bisnis ojek *online* “X” karena konsumen yang loyal akan cenderung menggunakan kembali jasa ojek *online* “X”. Oleh karena itu, ojek *online* “X” memberikan layanan-layanan yang mengedepankan kebutuhan konsumennya.

Strategi yang digunakan ojek *online* “X” adalah dengan menyediakan berbagai macam layanan, bukan hanya layanan jasa mengantarkan konsumen sampai ke tujuan tetapi ada juga jasa mengantar makanan, jasa berbelanja, jasa pengiriman barang, layanan pijat panggilan, layanan kecantikan, layanan membelikan obat-obatan dan vitamin, layanan jasa membersihkan rumah, kantor, dan masih ada jasa lainnya. Hanya dengan mengunduh satu aplikasi, maka konsumen mendapatkan banyak pilihan layanan yang dapat digunakan. Keuntungan lainnya menggunakan ojek *online* “X” ini selain berbagai macam layanan yang tersedia, antara lain transaksi yang mudah dilakukan, penyimpanan alamat tujuan dan GPS yang akurat untuk proses pemesanan yang cepat, harga yang transparan sebelum konfirmasi pemesanan, dapat memantau *driver* dengan foto dan informasi kontak, tersedianya sistem *rating* jasa untuk peningkatan layanan yang berkelanjutan. (*official website* ojek *online* “X”)

Ojek *online* “X” menjadi solusi utama dalam pengiriman barang, pesan antar makanan, berbelanja dan berpergian di tengah kemacetan. Cara penggunaan ojek *online* ini pun terbilang mudah hanya dengan mengunduh aplikasi yang sudah tersedia. Dengan menggunakan aplikasi tersebut, konsumen dapat memesan *driver* ojek untuk mengakses semua layanan. Cara menggunakannya, pertama masukan alamat untuk mengetahui biaya penggunaan layanan kemudian gunakan layanan ‘*use my location*’ untuk mengarahkan *driver* ke tempat konsumen berada. Setelah konsumen mengkonfirmasi pesanan, teknologi *location-based* ojek *online* “X” akan mencari *driver* yang posisinya paling dekat dengan konsumen. Setelah seorang *driver* ditugaskan, konsumen dapat melihat foto *driver*, mengirimkan pesan singkat dan juga meneleponnya. (*official website* ojek *online* “X”)

Strategi lain yang digunakan ojek *online* “X” adalah dengan memberikan promo harga bagi konsumennya. Saat ojek *online* “X” mulai ramai digunakan, ojek *online* “X” memberikan tarif-tarif promo untuk para konsumennya. Hingga saat ini pun ojek *online* “X” masih selalu memberikan berbagai macam promo untuk mempertahankan konsumennya. Meskipun begitu, ojek *online* “X” tetap berusaha memberikan pelayanan yang terbaik dalam melayani konsumennya melalui kecepatan dan juga keselamatan dalam berkendara. Melalui strategi-strategi tersebut, ojek *online* “X” berusaha untuk meningkatkan keterikatan konsumen terhadap ojek *online* “X” dan juga meningkatkan jumlah penggunaan berulang terhadap layanan ojek *online* “X”. Strategi tersebut juga diharapkan dapat mempertahankan konsumen yang loyal, atau mengurangi konsumen yang tidak loyal, dan juga meningkatkan loyalitas pada konsumen yang memiliki potensi untuk menjadi konsumen yang loyal.

Membentuk loyalitas ataupun mempertahankan loyalitas perlu didukung dengan kepuasan dari konsumen terhadap layanan ojek *online* “X”. Konsumen yang puas akan cenderung untuk menggunakan kembali layanan ojek *online* “X”. Sebelum menggunakan, konsumen memiliki harapan terhadap layanan ojek *online* “X” seperti pelayanan, fasilitas,

harga, dan lainnya. Harapan yang dimiliki oleh konsumen akan dibandingkan dengan kenyataan saat atau setelah konsumen menggunakan layanan ojek *online* “X”. Apabila kenyataan saat menggunakan sesuai dengan harapan yang dimiliki oleh konsumen, maka konsumen akan merasa puas, dan sebaliknya apabila kenyataan yang dialami oleh konsumen tidak sesuai dengan harapannya maka konsumen akan tidak puas. Tidak menutup kemungkinan juga terdapat konsumen yang merasa sangat puas karena kenyataan yang dialaminya lebih dari harapannya. Puas dan tidak puas tersebut akan memengaruhi loyalitas konsumen.

Pentingnya kepuasan bagi loyalitas menuntut ojek *online* “X” untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen. Namun, ojek *online* “X” tidak begitu sempurna dapat memuaskan seluruh konsumennya. Terdapat beberapa kasus yang terjadi, seperti sulitnya menemukan *driver*. Beberapa konsumen menunggu 1-2 jam hanya untuk menunggu mendapatkan *driver* yang akan mengantarnya, padahal di aplikasi banyak *driver* yang lokasinya dekat dengan konsumen. Hal tersebut membuat kecewa konsumen karena waktu yang terbuang untuk menunggu mendapatkan *driver*. Selain itu, ada juga *driver* yang meminta uang ongkos lebih dari tarif yang tersedia di aplikasi. Konsumen juga ada yang mengalami tidak dijemputnya oleh *driver* tetapi di aplikasi terlihat bahwa *driver* sudah menyelesaikan tugas antaran yang sebenarnya tidak pernah terjadi sehingga kredit dari konsumen tersebut terpotong (*sosial media* ojek *online* “X”). Kasus lainnya berupa hilangnya paket yang dikirim melalui jasa ojek *online* “X”. Konsumen yang menggunakan layanan tidak dapat menghubungi *driver* yang mengantarkan paketnya dan paketnya tidak sampai pada tujuan (telset.id). Kasus lainnya ada konsumen yang diteror oleh *driver* karena memberikan penilaian yang jelek, karena *driver* mengetahui kontak dari konsumen, sang *driver* mengirimkan pesan berisi kemarahan kepada konsumen tersebut (id.techinasia.com).

Kasus-kasus tersebut dapat menjadi hambatan bagi ojek *online* “X” untuk memberikan layanan yang baik dan membuat konsumen puas dan loyal.

Oleh karena banyaknya respon dari konsumen mengenai layanan dan promosi yang dibuat oleh ojek *online*, kini ojek *online* “X” telah resmi beroperasi di 10 kota besar di Indonesia, dan salah satunya adalah di Kota Bandung. Kota Bandung adalah salah satu kota yang menjadi kegemaran bagi wisatawan domestik untuk berlibur karena memiliki berbagai tempat wisata, kuliner ataupun hiburan yang banyak digemari oleh masyarakat. Selain itu, kota Bandung juga memiliki beberapa Universitas yang terkenal dan digemari oleh pelajar untuk melanjutkan menuntut ilmu. Tidak hanya pelajar dari kota Bandung sendiri, namun banyak pelajar yang berasal dari luar kota Bandung yang memutuskan untuk melanjutkan perkuliahan di kota Bandung. Salah satunya adalah Universitas swasta “Y”. Universitas swasta “Y” memiliki cukup banyak mahasiswa dari dalam Kota Bandung maupun dari luar Kota Bandung dengan sebagian besar dari kalangan ekonomi menengah keatas. Universitas “Y” adalah universitas swasta namun berada di daerah pinggiran dan cukup jauh dari daerah perkotaan di Bandung. Mahasiswa yang tempat tinggalnya jauh dari Universitas “Y”, mahasiswa yang kos dan malas keluar untuk membeli makanan, atau mahasiswa yang kos dan aktif berkegiatan di luar kampus sehingga cukup jauh untuk berpergian akan lebih banyak menggunakan kendaraan umum untuk beraktivitas.

Beberapa dari mahasiswa memilih menggunakan ojek untuk keperluannya. Misalnya, mahasiswa yang tidak memiliki kendaraan pribadi atau mahasiswa yang berasal dari luar kota yang tidak hafal jalan. Selain itu, mahasiswa yang terburu-buru dan menghindari macet, atau mahasiswa yang pulang malam dan tidak berani untuk naik kendaraan umum banyak memilih untuk menggunakan layanan jasa ojek *online* “X”. Harga ojek *online* “X” yang tidak begitu mahal jika dibandingkan dengan kendaraan umum lain juga menjadi salah satu alasan mahasiswa untuk menggunakan. Meskipun ada kenaikan harga, dengan sebagian besar

mahasiswa Universitas “Y” adalah dari ekonomi menengah ke atas sehingga hal tersebut tidak menjadi alasan bagi sebagian besar mahasiswa untuk berhenti menggunakan dibandingkan dengan kegunaan yang banyak didapat dengan menggunakan layanan ojek *online* “X”.

Peneliti melakukan survey awal kepada 20 mahasiswa di Universitas “Y” Bandung yang merupakan konsumen ojek *online* “X” dengan teknik wawancara. Survey awal yang dilakukan berkenaan dengan lima dimensi kualitas jasa dari Zeithaml (2006). Lima dimensi tersebut adalah *reliability* (keterandalan penyedia jasa), *responsiveness* (kecekatan penyedia jasa dalam membantu konsumen), *assurance* (memberikan pelayanan yang meyakinkan pada konsumen), *empathy* (peduli terhadap konsumen dan memahami kebutuhan mereka sebagai individu), dan *tangibles* (representasi fisik pelayanan jasa).

Dari hasil survey, pada dimensi *reliability* sebanyak 15% mengatakan bahwa pelayanannya cepat, 10% mahasiswa merasa pelayanannya memuaskan karena pengemudi memberikan masker dan fasilitas lainnya saat berkendara. Sebanyak 5% mengatakan bahwa pelayanannya jujur, 5% nyaman, dan 5% bekerja sesuai dengan tugasnya, maksudnya tidak mampir-mampir saat bertugas. Mahasiswa yang merasa pelayanan dari pengemudi ojek *online* “X” cukup baik sebanyak 20%, pelayanan cukup baik karena mahasiswa pernah menunggu lama saat *oder* dan akhirnya membatalkannya, selain itu ada juga pengemudi yang tidak menawarkan masker saat berkendara, dan ada juga mahasiswa yang merasa beberapa dari pengemudi tidak ramah.

Pada dimensi *responsiveness*, menurut mahasiswa sebanyak 30% mahasiswa pernah memberikan keluhan baik langsung kepada pengemudi maupun berupa komentar di web yang tersedia namun dari semuanya tidak ada tanggapan dari pihak ojek *online* “X”. sebanyak 60% dari mahasiswa belum pernah memberikan keluhan.

Pada dimensi *assurance*, sebanyak 40% mahasiswa berkata bahwa pengemudi ojek *online* “X” ramah dan sopan. Hampir 100% mahasiswa yang menggunakan layanan ojek *online* mengatakan bahwa pengemudi selalu membuka pembicaraan saat dalam perjalanan, namun ada juga mahasiswa yang merasa risih dengan sikap pengemudi yang terlalu ramah. Sebanyak 20% mahasiswa mengatakan bahwa kinerja pengemudi sudah baik namun terkadang tidak tahu jalan sehingga mahasiswa yang membantu menemukan jalan.

Dalam dimensi *empathy*, sebanyak 100% dari mahasiswa yang diwawancara mengatakan bahwa setiap kali mengendarai ojek tidak semua pengemudi memberikan masker kepada penumpangnya atau saat mahasiswa meminta masker persediaan tidak ada karena sudah habis. Sebanyak 15% mahasiswa saat naik ojek *online* “X” merasa bahwa pengemudi memberikan perhatian kepada penumpang, seperti bertanya apakah sedang buru-buru atau tidak karena jika penumpang sedang terburu-buru pengemudi akan meminta ijin untuk melaju lebih cepat, selain itu pengemudi juga menawarkan alternatif jalan saat terkena macet. Sebanyak 20% mahasiswa pernah diberikan fasilitas jas hujan oleh pengemudi.

Pada dimensi *tangible*, menurut mahasiswa aplikasi yang tersedia mudah digunakan karena mempermudah saat melakukan pemesanan tetapi beberapa dari mahasiswa mengeluhkan mengenai aplikasi yang beberapa kali *error* sehingga tidak bisa digunakan dan mengganggu saat dibutuhkan dalam keadaan terdesak.

Dari hasil survey awal juga didapatkan informasi bahwa 100% mahasiswa lebih banyak menggunakan layanan jasa ojek *online* “X” saat sedang promo harga sepuluh ribu untuk jauh-dekat dan frekuensi penggunaan berkurang saat harga tarif naik menjadi Rp. 2000/km dengan minimum lima belas ribu. Dalam hal konsistensi penggunaan, beberapa mahasiswa merasa kenaikan tersebut membuat biaya ojek *online* “X” menjadi sama dengan kendaraan umum lainnya sehingga memilih untuk mengurangi frekuensi penggunaan, namun ada juga mahasiswa yang tidak merasa keberatan mengenai kenaikan harga tarif tersebut

karena sudah merasa percaya dengan layanan jasa dari ojek *online* “X”. Selain itu, beberapa mahasiswa bersedia untuk mencoba layanan jasa yang serupa untuk membandingkan dengan ojek *online* “X” apabila harga lebih murah dan mendapatkan respon orang lain yang pernah menggunakan layanan jasa yang serupa.

Berdasarkan hasil survey tersebut terdapat hasil yang beragam antara kepuasan layanan dengan perilaku mahasiswa setelah menggunakan layanan. Menurut teori, hubungan kepuasan dengan loyalitas adalah searah, yaitu jika kepuasan tinggi maka loyalitas juga tinggi, namun dari hasil survey awal didapat bahwa mahasiswa merasa ojek *online* “X” baik dalam pelayanan dan hal-hal positif lainnya, meskipun ada juga mahasiswa yang merasa sedikit tidak puas memilih untuk mengurangi frekuensi penggunaan karena adanya kenaikan harga sehingga merasa bahwa harga ojek *online* “X” kini setara dengan kendaraan umum lainnya, dan juga terdapat beberapa mahasiswa yang bersedia untuk mencoba layanan jasa yang serupa dengan ojek *online* “X” di kesempatan lain terlebih jika tarif yang ditawarkan lebih murah. Selain itu ada juga mahasiswa yang tetap akan menggunakan layanan jasa ojek *online* “X” meskipun mengalami kenaikan harga.

Konsumen yang merasa bahwa harapan dan kenyataan yang diterima oleh konsumen adalah sesuai, maka konsumen merasa puas dan kedepannya akan cenderung untuk melakukan penggunaan ulang atau yang disebut dengan loyalitas. Namun hasil survey awal yang beragam mengenai hubungan kepuasan layanan jasa dan loyalitas konsumen ojek *online* “X” tidak begitu sesuai dengan teori. Maka dari itu, peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana hubungan kepuasan layanan jasa dengan loyalitas pada mahasiswa Universitas “X” di Bandung yang merupakan konsumen ojek *online* “X”.

1.2. Identifikasi Masalah

Dari penelitian ini ingin mengetahui apakah hubungan kepuasan dan loyalitas pada mahasiswa pengguna ojek *online* “X” di Universitas “Y” kota Bandung merupakan hubungan yang positif atau negatif.

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1. Maksud penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk memperoleh gambaran mengenai hubungan kepuasan dan loyalitas pada mahasiswa pengguna layanan ojek *online* “X” di Universitas “Y” kota Bandung.

1.3.2. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui sejauh mana hubungan antara kepuasan konsumen pada pengguna ojek *online* “X” dilihat dari kualitas pelayanan, yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, *tangibles* dengan loyalitas pada mahasiswa yang menggunakan ojek secara *online* pada ojek *online* “X” dilihat dari keterikatan dan pembelian berulang serta faktor-faktor yang memengaruhi.

1.4. Kegunaan Penelitian

1.4.1. Kegunaan Teoritis

- 1) Memberikan informasi yang memperkaya bidang keilmuan kepada seluruh pengguna ilmu psikologi, khususnya yang berada di lingkungan psikologi industri dan organisasi, serta psikologi konsumen mengenai kepuasan dan loyalitas konsumen ojek *online* “X”.

- 2) Memberikan masukan bagi peneliti lain yang berminat melakukan penelitian lanjutan mengenai kepuasan dan loyalitas pada konsumen yang menggunakan layanan jasa ojek secara *online* ataupun layanan jasa berbasis *online* lainnya.

1.4.2. Kegunaan Praktis

- 1) Memberikan informasi kepada para calon pemilik usaha yang sejenis yang hendak membuat usaha dan bisnis mengenai hubungan antara kepuasan dan loyalitas konsumen sehingga dapat diterapkan sebagai upaya dalam membangun usaha.
- 2) Memberikan informasi kepada para produsen usaha dan bisnis mengenai dimensi dan faktor yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas pada konsumen. Informasi tersebut dapat menjadi langkah evaluasi untuk mempertahankan konsumen yang puas dan loyal, juga mengurangi konsumen yang tidak puas dan tidak loyal.

1.5 Kerangka Pikir

Layanan jasa berupa ojek saat ini sedang digemari oleh masyarakat yang khususnya memerlukan layanan antar untuk melakukan aktivitasnya. Layanan yang diberikan selain ojek, juga menyediakan jasa lainnya seperti mengantar makanan, jasa berbelanja, jasa pengiriman barang, layanan pijat panggilan, layanan kecantikan, dan masih ada jasa lainnya. Semua layanan tersebut bisa digunakan hanya dengan mengunduh aplikasi dari ojek tersebut. Ojek *online* ini membantu para konsumen untuk mempermudah aktivitas sehari-hari, salah satunya bagi para mahasiswa.

Mahasiswa yang memunyai tempat kuliah yang cukup jauh, yang tidak memiliki kendaraan pribadi, tidak hafal jalan di Bandung karena merupakan mahasiswa indekos yang berasal dari luar Bandung merasakan keuntungan dengan adanya layanan jasa tersebut yang mudah untuk digunakan. Cara menggunakan layanan ojek *online* ini hanya cukup mengunduh aplikasi dan memesan ojek dengan menggunakan aplikasi tersebut. Setelah melakukan

pemesanan maka ojek akan datang untuk menghampiri konsumen yang melakukan pemesanan. Mahasiswa sebagai konsumen hanya cukup menunggu ojek menjemput dan konfirmasi pemesanan. Mahasiswa dapat merasakan kemudahan dengan bantuan jasa ojek *online* tersebut.

Ojek *online* mengutamakan layanan atau *service* untuk mendapat kepercayaan dan perhatian dari konsumen. Pengendara ojek *online* yang ramah membuat mahasiswa sebagai konsumennya merasa aman dan percaya. Dari hal tersebut dapat timbul rasa puas dari mahasiswa karena harapan mahasiswa untuk mendapatkan layanan yang baik sesuai dengan kenyataan yang didapati. Rasa puas atas kualitas layanan dari mahasiswa dapat menimbulkan perilaku penggunaan berulang terhadap penyedia jasa sehingga dapat timbul loyalitas dari mahasiswa yang merupakan konsumennya kepada jasa ojek *online* tersebut. Kualitas pelayanan berfokus secara spesifik di dalam dimensi *service* dan merupakan komponen dari kepuasan konsumen. (Valarie A. zeithaml, Mary Jo Bitner, Dwayne D. Gremler, 2009)

Kepuasan konsumen adalah evaluasi konsumen terhadap produk ataupun layanan jasa, dalam hal apakah produk/ layanan jasa tersebut sudah sesuai dengan harapan konsumen (*customer expectations*) dan dapat memenuhi kebutuhan mereka. Bila harapan konsumen terpenuhi, maka konsumen akan merasa puas (Zeithaml, 2006). Dalam hal ini, perbandingan antara hasil dengan harapan konsumen adalah dari dimensi *service quality*.

Richard Oliver (dalam Zeithaml, 2009) :

Satisfaction is the consumer's fulfillment response. It is judgement that a product or service feature, or the product or service itself, provides a pleasureable level of consumption-related fulfillment.

Kepuasan adalah evaluasi produk atau pelayanan oleh konsumen dalam jangka waktu tertentu atau saat kebutuhan konsumen pada produk ataupun pelayanan bertemu dengan ekspektasi atau harapannya. *Service quality* atau kualitas pelayanan adalah elemen yang

penting dalam persepsi konsumen. Dalam hal pelayanan, kualitas pelayanan akan menjadi elemen yang dominan dalam evaluasi konsumen yang berarti kualitas pelayanan juga penting dalam kepuasan konsumen. Dalam hal ini mahasiswa sebagai konsumen ojek *online* “X” memberikan evaluasi terhadap kualitas pelayanan para pengendara ojek *online* kepada para konsumennya.

Sebelum menggunakan jasa ojek *online* tersebut, mahasiswa memiliki harapan atas layanan yang akan diterimanya. Misalnya, harapan bahwa ojek akan cepat sampai untuk menjemput, atau harapan bahwa makanan yang dipesan tidak salah, harapan akan diantar sampai tujuan sesuai dengan keinginan. Harapan adalah keyakinan mahasiswa sebagai konsumen sebelum menggunakan jasa layanan tersebut.

Dalam Zeithaml (2009) terdapat 5 dimensi dalam kualitas pelayanan yang dapat digunakan dalam memberikan penilaian terhadap suatu pelayanan, yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, *tangibles* yang bisa disebut dengan SERVQUAL.

Dimensi *reliability* adalah kemampuan untuk menunjukkan pelayanan yang telah dijanjikan secara akurat dan konsisten. Harapan mahasiswa sebagai konsumen terhadap ojek *online* adalah mampu memberikan layanan yang telah dijanjikan, seperti mengenai pelayanan, penyelesaian masalah yang dihadapi oleh konsumen, atau mengenai harga. Mahasiswa akan merasa puas apabila penyedia jasa atau ojek *online* tersebut mampu menunjukkan pelayanan yang telah dijanjikan secara tepat dan konsisten kepada mahasiswa yang merupakan konsumennya. Misalnya, ketika mahasiswa sudah mendapatkan *driver* yang akan menjemputnya, estimasi waktu *driver* sampai menjemput dalam aplikasi adalah 10 menit dan *driver* datang tepat sesuai estimasi waktu. Oleh karena pelayanan yang dijanjikan tepat dan sesuai, maka mahasiswa akan merasa puas dengan layanan yang diberikan. Apabila penyedia jasa atau ojek *online* tersebut tidak mampu memberikan pelayanan dengan tepat dan konsisten sesuai dengan yang telah dijanjikan, maka mahasiswa akan merasa tidak puas.

Responsiveness adalah kemauan untuk membantu pelanggan dan menyediakan *service* yang cepat. Dalam dimensi ini, penyedia jasa ojek *online* harus melihat dari sudut pandang konsumen karena standar kecepatan dalam membantu pelanggan dan menyediakan *service* dari penyedia jasa dan konsumen berbeda sehingga penyedia jasa harus memiliki karyawan yang bertanggung jawab dan *customer service* yang handal. Mahasiswa akan merasa puas apabila penyedia jasa atau karyawan ojek *online* mampu membantu kesulitan-kesulitannya dan menanggapi dengan cepat. Misalnya, apabila mahasiswa sudah menunggu lama jemputan *driver*, lalu mahasiswa tersebut mencoba untuk menghubungi *customer service* yang segera menjawab teleponnya dan dapat segera memberikan solusi terhadap masalahnya. Apabila karyawan ojek *online* lama menanggapi dan membantu kesulitan mahasiswa maka mahasiswa akan merasa tidak puas.

Assurance adalah pengetahuan, sikap sopan, dan kemampuan dari karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan rasa percaya pada konsumennya. Karyawan ojek *online* yang memberikan keramahan, sopan, dan mampu memberikan informasi yang dibutuhkan sehingga membuat mahasiswa merasa nyaman, senang, yakin dan percaya yang pada akhirnya konsumen akan merasa puas. Seperti misalnya, *driver* yang menjemput mahasiswa memberikan salam, kata-kata yang diucapkan sopan dan tersenyum saat berbicara, berhati-hati dalam mengendarai motor, dan bersedia mendengarkan apa yang diinginkan oleh mahasiswa. Mahasiswa dapat merasa tidak puas dalam ini apabila karyawan ojek *online* tidak mampu memberikan informasi yang dibutuhkan oleh mahasiswa, tidak ramah, tidak sopan dan tidak bersikap hangat dan menyenangkan dalam memberikan pelayanan sehingga konsumen merasa ragu dan tidak adanya rasa percaya untuk meminta bantuan atau menggunakan layanan.

Empathy adalah perhatian dan kepedulian yang diberikan kepada setiap mahasiswa sebagai konsumen. Konsumen akan merasa puas apabila mahasiswa merasa dimengerti dan

pelayanan yang diberikan sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan oleh mahasiswa, seperti misalnya saat hujan dalam perjalanan pengemudi ojek *online* menghentikan dulu sementara perjalanan agar mahasiswa yang menjadi konsumennya tidak basah, atau pengemudi ojek *online* yang memberikan masker dan helm kepada mahasiswa yang menggunakan jasanya. Apabila mahasiswa merasakan bahwa tidak adanya perhatian dari penyedia jasa atau ketidakadilan yang dirasakan oleh mahasiswa maka mahasiswa akan merasa tidak puas.

Tangibles adalah tampilan dari fasilitas secara fisik, peralatan, karyawan, dan cara komunikasi yang dimiliki. Dalam hal ini, mahasiswa akan melihat fasilitas secara fisik atau gambaran pelayanan yang akan digunakan oleh mahasiswa untuk melakukan evaluasi dalam hal kualitas, seperti misalnya tampilan dari aplikasi ojek *online* “X” apakah mudah untuk diakses atau tidak, tampilan pengemudi ojek *online* tersebut apakah sudah rapi dan sesuai dalam aturan berkendara, peralatan atau perlengkapan berkendara dari pengemudi ojek *online* apakah sudah memenuhi syarat atau belum. Jika hal tersebut sudah sesuai maka mahasiswa akan merasa puas. Apabila konsumen merasa ada yang tidak sesuai atau ada fasilitas fisik yang kurang dan tidak sesuai dengan harapannya maka mahasiswa akan merasa tidak puas.

Hal yang menentukan kepuasan konsumen adalah harapan (*expected*) dan kenyataan atau apa yang dirasakan oleh konsumen (*perceived*). Di dalam *expected* dan *perceived* terdapat 5 dimensi dari Zeithaml yang disebut dengan SERVQUAL yang nantinya akan dibandingkan untuk melihat kepuasan dari konsumen. Pada *expected* dan *perceived* dalam *service quality* masing-masing memiliki faktor-faktor yang mempengaruhi. *Expected Service* memiliki 6 faktor yang mempengaruhi, yaitu : *Personal Needs*, *Perceived Services Alternatives*, *Explicit Service Promises*, *Implicit Service Promises*, *Word of Mouth Communications* dan *Past Experience*.

Faktor pertama adalah *personal needs* (kebutuhan pribadi), dimana setiap mahasiswa yang merupakan konsumen memiliki kebutuhan pribadi yang berbeda-beda ketika

menggunakan layanan jasa ojek *online* “X” sehingga tuntutan konsumen terhadap kualitas layanan dari penyedia jasa layanan ojek *online* “X” juga beragam. Hal tersebut juga memengaruhi tinggi rendahnya harapan mahasiswa terhadap penyedia layanan jasa. Penyedia jasa akan memberikan layanan sesuai dengan kebutuhan pribadi konsumennya yang dalam hal ini adalah mahasiswa dan berusaha untuk memberikan layanan yang akurat, cepat serta memberikannya secara adil kepada konsumennya. Hal tersebut dapat memengaruhi kepuasan mahasiswa dan membuat mahasiswa berfikir kembali untuk menggunakan layanan jasanya.

Faktor kedua adalah *perceived service alternatives*, merupakan alternatif penyedia layanan jasa yang serupa. Mahasiswa sebagai konsumen ojek *online* “X” memiliki pilihan ojek *online* lain untuk digunakan karena sudah semakin banyak layanan ojek yang menggunakan cara *online*. Banyaknya alternatif layanan jasa yang serupa dan menjadi pesaing dari ojek *online* “X” maka harapan mahasiswa terhadap layanan akan semakin tinggi dan tingkat toleransi terhadap kesalahan-kesalahan oleh mahasiswa semakin kecil terhadap ojek *online* tersebut. Mahasiswa akan memiliki harapan yang tinggi terhadap ojek *online* “X” dan mengurangi toleransi terhadap kesalahan-kesalahan atau kekurangan yang diterima. Mahasiswa bisa saja berpaling kepada pesaing apabila mahasiswa merasa layanan jasa pesaing lebih sesuai dengan harapannya.

Faktor ketiga adalah *explicit service promises*, merupakan pernyataan atau janji yang diberikan oleh penyedia jasa secara personal dan nonpersonal. Secara personal ketika dipromosikan oleh orang secara langsung, secara nonpersonal ketika dilakukan melalui media cetak maupun elektronik. Penyedia jasa ojek *online* “X” memiliki halaman web tersendiri yang berisi mengenai penjelasan dan fasilitas apa saja yang ditawarkan oleh ojek *online* tersebut, misalnya layanan antar makanan, layanan untuk membantu berbelanja, bagaimana cara menggunakan layanan tersebut, serta janji menyediakan layanan jasa lainnya. Dari hal ini, mahasiswa yang hendak menggunakan akan mengetahui layanan apa saja yang bisa

digunakan dan bagaimana cara menggunakannya. Mahasiswa akan memiliki harapan atau *expected* yang tinggi setelah mengetahui layanan apa saja yang akan diberikan oleh ojek *online* “X” apabila menggunakan jasanya. Mahasiswa akan merasa puas apabila mahasiswa sebagai calon konsumen benar-benar mendapatkan apa yang sudah dijanjikan mengenai apa saja yang akan didapatkan konsumen jika menggunakan layanan ojek *online* “X”.

Faktor keempat adalah *implicit service promises*, merupakan perkiraan konsumen mengenai apa yang akan didapat dari penyedia jasa, biasanya berdasarkan dari biaya yang dikeluarkan oleh konsumen dan fasilitas yang ada. Konsumen ojek *online* “X” mengeluarkan biaya tertentu untuk menggunakan jasa dari ojek *online* tersebut dan berharap bahwa dengan jumlah biaya yang dikeluarkan akan sesuai dengan pelayanan dan fasilitas yang didapat.

Faktor kelima adalah *word of mouth communication*, merupakan testimoni yang diberikan oleh keluarga, teman, konsumen lain ataupun dari media massa mengenai kualitas pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa ojek *online* “X”. Calon konsumen yang mendapatkan informasi lewat testimoni dari sumber-sumber tersebut dapat memperkirakan bagaimana kualitas pelayanan yang akan didapatkan dari penyedia jasa ojek *online* “X” ketika menggunakan jasanya. Hal tersebut dapat meningkatkan harapan dari konsumen terhadap pelayanan yang akan diterima jika menggunakan layanan jasanya.

Faktor *expected service* yang terakhir adalah *past experience*, dimana mahasiswa yang pernah menggunakan fasilitas layanan jasa ojek *online* “X” menggunakan kembali dan memiliki harapan yang setara atau lebih tinggi mengenai kualitas pelayanan yang akan didapat dibandingkan dengan layanan yang telah diterima sebelumnya. Apabila pengalaman mahasiswa yang sebelumnya baik, maka mahasiswa akan memiliki harapan yang sama dengan sebelumnya atau bahkan berharap akan mendapatkan sesuatu yang lebih dari ojek *online* “X”. Pengalaman tersebut dapat membantu mahasiswa untuk memutuskan akan menggunakan kembali atau tidak di masa yang akan datang.

Persepsi mahasiswa terhadap layanan yang diberikan ojek *online* “X” juga ditentukan oleh 2 faktor, yaitu *service encounters* dan *evidence of service*. Dalam *service encounters* yang menjadi perhatian dari mahasiswa sebagai konsumen mengenai layanan adalah penilaian terhadap interaksi-interaksi antara mahasiswa sebagai konsumen dengan ojek *online* “X” selaku penyedia jasa. *Service encounters* dimulai saat mahasiswa memesan ojek secara *online* melalui aplikasi yang tersedia, saat menunggu konfirmasi dari *driver*, bertemu langsung dengan *driver*/pengendara ojek, diantar sampai tujuan, dan saat setelah sampai pada tujuan. Masing-masing interaksi tersebut memberikan gambaran layanan dari penyedia jasa ojek *online* “X” secara keseluruhan. Mahasiswa akan menilai bagaimana interaksi yang terjadi antara mahasiswa dan penyedia jasa setelah mengalami langsung menggunakan layanan jasanya, apakah sesuai dengan harapan atau keinginan mahasiswa sebagai konsumen atau tidak.

Faktor kedua yaitu *evidence of service* adalah bukti layanan jasa yang dirasakan oleh mahasiswa saat menggunakan ojek *online* “X”. *Evidence of service* memiliki tiga elemen. Elemen pertama yaitu *physical evidence* adalah bukti fisik layanan jasa yang dapat dilihat dan dirasakan langsung oleh mahasiswa sebagai konsumen, misalnya mahasiswa melihat bagaimana layanan ojek, layanan antar makanan, layanan berbelanja, maupun fasilitas layanan lainnya yang dimiliki oleh ojek *online* “X”.

Elemen kedua adalah *process evidence*, yaitu mahasiswa sebagai konsumen melihat prosedur layanan jasa yang terjadi dan berkaitan dengan dirinya, misalnya seberapa cepat pengemudi ojek merespon pesanan ojek mahasiswa, seberapa tepat ojek *online* “X” merespon pesanan makanan mahasiswa, seberapa cepat penyedia jasa layanan ojek *online* tersebut merespon keluhan atau kritik yang diberikan oleh mahasiswa.

Elemen ketiga adalah *people evidence* (orang-perorangan), bagaimana sikap penyedia layanan jasa ojek *online* “X” dalam mendengarkan keluhan, memahami kebutuhan pribadi

dari konsumen yang salah satunya adalah mahasiswa, bagaimana mahasiswa melihat sikap pengemudi ojek dalam melayani dirinya. Mahasiswa melihat secara orang-perorangan, bagaimana sikap pengemudi ketika mahasiswa menggunakan layanan jasa ojek *online* “X”. Mahasiswa sebagai konsumen melihat dan merasakan ketiga elemen tersebut ketika menggunakan sehingga mahasiswa dapat menentukan penilaian mengenai bukti pelayanan jasa yang diterimanya selama menggunakan jasa layanan ojek *online* “X” dengan membandingkan harapan yang dimiliki mahasiswa.

Setelah mahasiswa sebagai konsumen ojek *online* “X” mempersepsikan kualitas layanan yang diterimanya, maka mahasiswa tersebut akan membandingkan harapannya terhadap layanan jasa (*Expected Service*) dengan persepsinya setelah merasakan layanan (*Perceived Service*) berdasarkan lima dimensi kualitas layanan jasa tersebut. Bila *perceived service* mahasiswa sebagai konsumen ojek *online* “X” terhadap kualitas layanan jasa lebih rendah daripada *expected service* (ada *gap* antara harapan dengan kenyataan), maka mahasiswa tersebut akan merasa tidak puas. Jika *perceived service* mahasiswa sebagai konsumen ojek *online* “X” terhadap kualitas layanan jasa sesuai dengan *expected service*, maka mahasiswa tersebut merasa puas. Selain itu, apabila *perceived service* mahasiswa sebagai konsumen lebih tinggi daripada *expected service*, maka mahasiswa ojek *online* “X” akan merasa sangat puas (*delighted*).

Kepuasan konsumen sering kali dihubungkan dengan loyalitas. Loyalitas dimulai dari adanya siklus pembelian. Siklus pembelian terdiri dari lima langkah hingga munculnya loyalitas (Jill Griffin, 2005). Siklus pertama dimulai dengan adanya kesadaran akan jasa yang disediakan atau ditawarkan oleh ojek *online* “X”. Mahasiswa mulai menyadari keberadaan ojek *online* “X” beserta dengan keunggulan dan kekhasannya dibandingkan dengan alternatif jasa lainnya. Keberadaan ojek *online* “X” dapat disadari oleh mahasiswa dari berbagai sumber, seperti misalnya dari keluarga, teman, kerabat, atau melalui media (televisi, koran,

internet, situs web), dan lainnya. Pada tahap ini mahasiswa hanya sekedar menyadari keberadaan dari ojek *online* “X”.

Adanya kesadaran mengenai keberadaan dan keunggulan dari ojek *online* “X” mendorong mahasiswa untuk melakukan penggunaan untuk pertama kali. Penggunaan jasa untuk pertama kali adalah langkah kedua dalam siklus. Penggunaan pertama kali ini penting karena merupakan kesempatan bagi ojek *online* “X” untuk memberikan kesan atau citra yang positif ataupun negatif kepada mahasiswa. Kesan positif atau negatif yang dirasakan oleh mahasiswa bisa disebabkan oleh berbagai macam hal, misalnya kualitas layanan dari *driver* saat mengantarkan mahasiswa, kesopanan dan keramahan *driver* kepada mahasiswa, kenyamanan dan hati-hati saat berkendara, cepat dalam memberikan layanan, dan sebagainya.

Langkah selanjutnya setelah melakukan penggunaan untuk pertama kali adalah melakukan evaluasi. Evaluasi terhadap penggunaan pertama kali tersebut merupakan tahap awal pembentukan sikap mahasiswa terhadap ojek *online* “X”. Evaluasi yang diberikan berupa puas atau tidak puas dengan layanan jasa yang digunakan. Mahasiswa sebagai konsumen akan menentukan apakah akan menggunakan jasa itu kembali atau tidak di kesempatan berikutnya. Selain evaluasi berupa puas atau tidak puas tersebut, ada hal lain yang dibutuhkan agar mahasiswa dapat melakukan penggunaan kembali, yaitu motivasi.

Motivasi untuk menggunakan kembali layanan jasa berasal dari sikap positif yang diberikan oleh mahasiswa terhadap ojek *online* “X” dibandingkan alternatif layanan jasa lainnya. Sikap positif dan *attachment* (ikatan emosional) dalam diri mahasiswa dengan ojek *online* “X” akan menentukan keputusan untuk menggunakan kembali layanan jasa ojek *online* “X”. Langkah tersebut merupakan langkah keempat dalam siklus pembelian. Cara lainnya untuk memberikan motivasi kepada mahasiswa agar menggunakan kembali adalah dengan menanamkan pikiran pada mahasiswa bahwa jika beralih ke alternatif layanan jasa

lainnya akan menimbulkan kerugian pada diri mahasiswa, misalnya akan membuang waktu lebih, mengeluarkan biaya yang lebih, atau tidak dapat menikmati bermacam layanan jasa yang disediakan oleh ojek *online* “X”, dan sebagainya.

Langkah akhir setelah munculnya komitmen untuk menggunakan kembali adalah mahasiswa melakukan penggunaan kembali yang aktual pada ojek *online* “X”. Saat mahasiswa menggunakan layanan jasa ojek *online* “X” dan merasakan kepuasan, maka mahasiswa akan mengulang langkah ketiga hingga kelima secara berulang-ulang. Penggunaan secara berulang itulah yang disebut dengan loyalitas.

Loyalitas konsumen adalah perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian *nonrandom* yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan (Jill Griffin, 2005). Menurut Jill Griffin, yang dimaksud dengan *nonrandom* adalah konsumen yang loyal memiliki prasangka spesifik mengenai apa yang akan dibeli dan dari siapa atau pembeliannya bukanlah peristiwa acak. Sedangkan yang dimaksud dengan unit pengambilan keputusan menunjukkan bahwa keputusan untuk membeli mungkin dilakukan oleh lebih dari satu orang, sehingga keputusan pembelian yang dilakukan seseorang dalam unit dapat menjelaskan mengapa kadang-kadang tidak loyal pada produk atau jasa yang paling disukainya. Mahasiswa yang menggunakan layanan jasa ojek *online* “X” sudah mengetahui jika dirinya akan menggunakan ojek maka akan memilih untuk menggunakan jasa ojek *online* “X”.

Pada loyalitas terdapat 2 dimensi yang digunakan untuk menentukan loyalitas, yaitu keterikatan (*attachment*) terhadap produk atau jasa dan pembelian yang berulang. Dimensi keterikatan adalah mahasiswa memiliki ikatan yang tinggi terhadap jasa ojek *online* “X” dibandingkan dengan ojek *online* lainnya yang serupa. Keterikatan yang dirasakan konsumen terhadap produk atau jasa dibentuk oleh dua, yaitu tingkat preferensi, adalah seberapa besar keyakinan konsumen terhadap jasa ojek *online* “X”, misalnya setelah mencoba menggunakan

mahasiswa merasa yakin dengan kualitas layanan yang diberikan sehingga akan tetap memilih ojek *online* “X” sebagai pilihan transportasi yang akan digunakan. Hal tersebut menunjukkan tingkat preferensi yang tinggi oleh mahasiswa terhadap ojek *online* “X”. Kedua adalah tingkat diferensiasi, yaitu seberapa signifikan pelanggan membedakan jasa ojek *online* “X” dari alternatif-alternatif ojek *online* lainnya, misalnya mahasiswa lebih memilih untuk menggunakan layanan jasa ojek *online* “X” untuk layanan-layanan tertentu dibandingkan alternatif lain karena layanan jasa ojek *online* “X” lebih berkualitas. Hal tersebut menunjukkan tingkat diferensiasi yang tinggi oleh mahasiswa pada ojek *online* “X”.

Dimensi pembelian berulang (*repeat buying*) adalah penggunaan kembali secara berulang-ulang. *Repeat buying* dapat dilihat dari frekuensi dan konsistensi penggunaan layanan jasa ojek *online* “X”. Frekuensi penggunaan adalah seberapa rutin konsumen melakukan penggunaan berulang layanan jasa ojek *online* “X”, misalnya mahasiswa lebih sering menggunakan jasa ojek *online* “X” dibandingkan transportasi lain. Sedangkan konsistensi adalah kemantapan konsumen untuk menggunakan ulang layanan jasa ojek *online* “X” dalam kondisi apapun, misalnya mahasiswa tetap menggunakan layanan jasa ojek *online* “X” meskipun mengalami kenaikan harga.

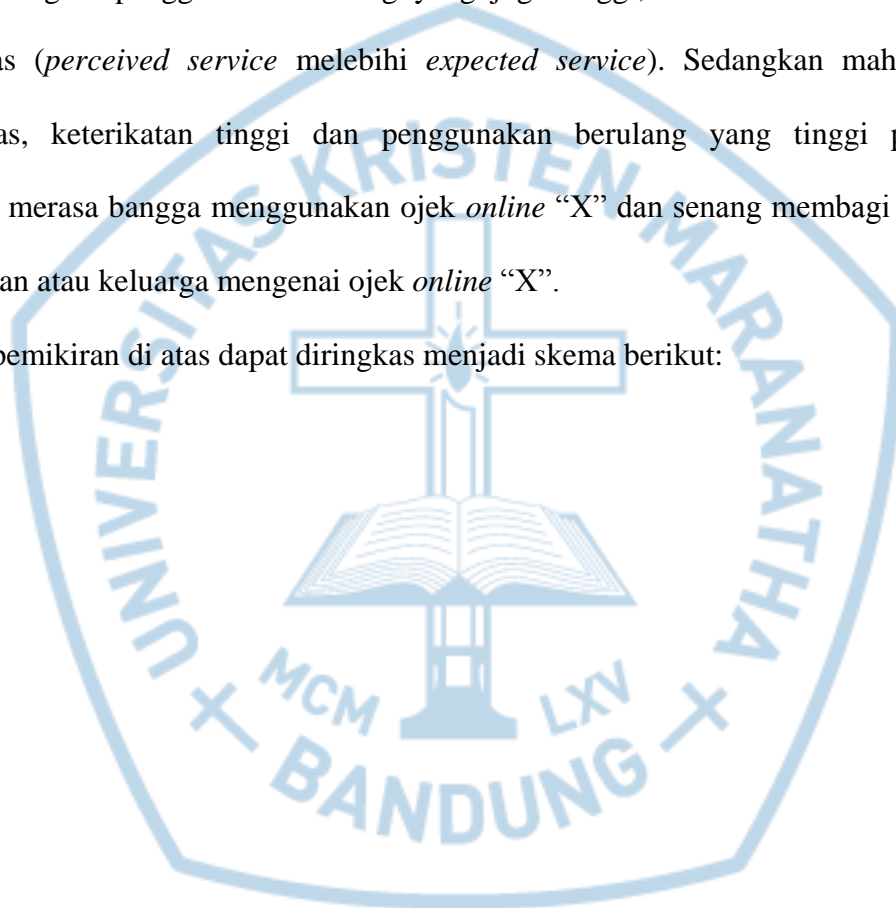
Keterikatan (*attachment*) yang dirasakan mahasiswa dan pembelian berulang (*repeat buying*) yang dilakukan oleh mahasiswa dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain kualitas, citra dan *switching barrier* (Mardalis, 2005). Faktor pertama adalah kualitas, apabila kualitas jasa yang diberikan oleh ojek *online* “X” kepada mahasiswa rendah, seperti pengemudi yang tidak ramah, mahasiswa menunggu lama, pengemudi tidak mengendarai kendaraan dengan aman, maka resiko mahasiswa tidak loyal menjadi sangat tinggi. Begitu juga apabila kualitas jasa yang diberikan oleh ojek *online* “X” tinggi, seperti layanan yang diterima mahasiswa cepat, aman saat menggunakan, pengemudi yang ramah, maka resiko mahasiswa yang tidak loyal menjadi rendah. Faktor kedua adalah citra. Menurut kotler, sikap

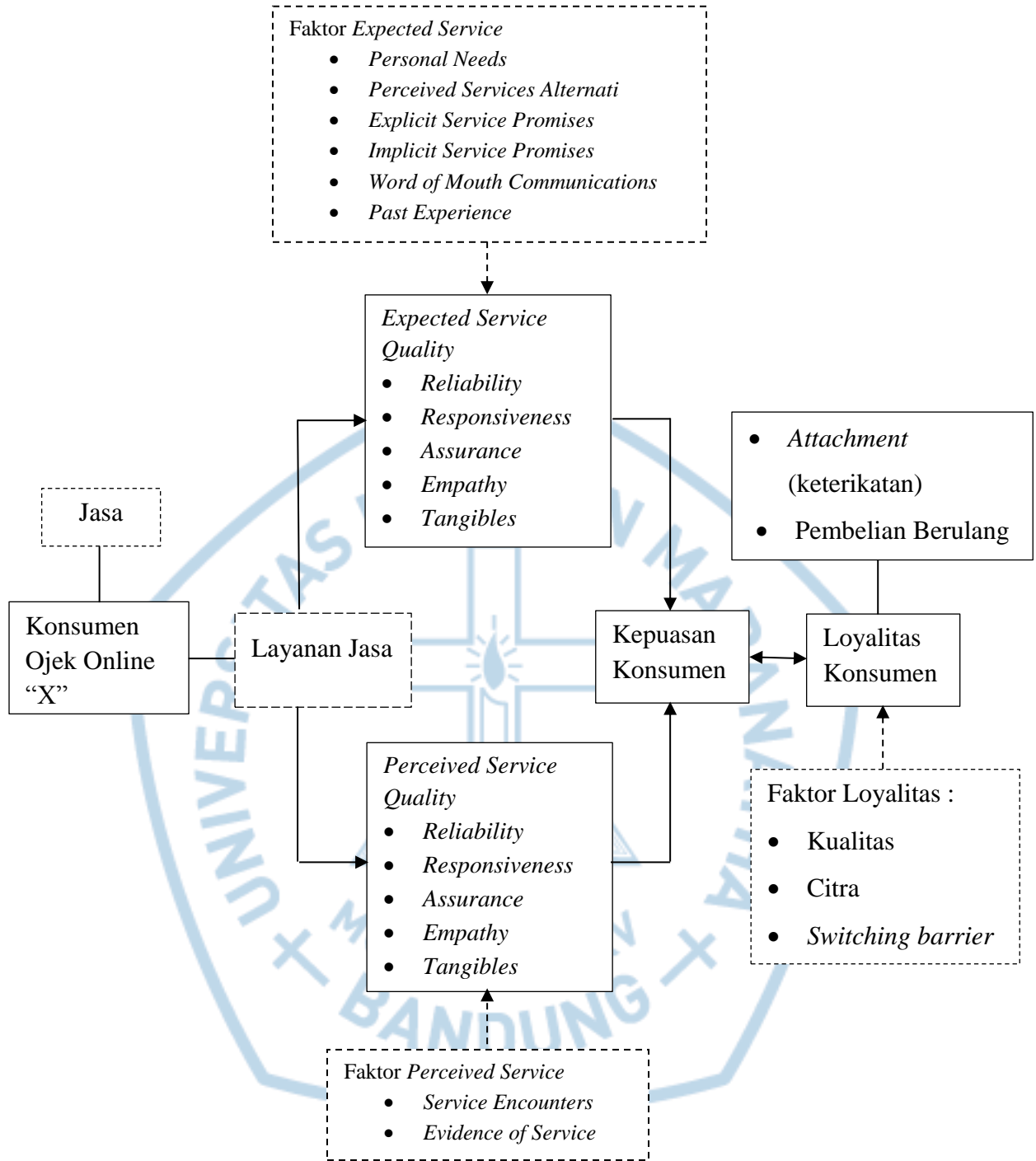
dan tindakan mahasiswa terhadap ojek *online* “X” sangat dikondisikan oleh citra. Mahasiswa yang memiliki impresi dan kepercayaan yang tinggi tidak akan ragu untuk menggunakan layanan ojek *online* “X” dan besar kemungkinan akan menjadi mahasiswa yang loyal. Apabila respon-respon dari konsumen lain mengenai layanan ojek *online* “X” yang didapat oleh mahasiswa adalah positif, maka mahasiswa besar kemungkinan memiliki kepercayaan dan impresi yang tinggi terhadap ojek *online* “X”. Faktor ketiga adalah *switching barrier*, merupakan rintangan untuk berpindah. *Switching barrier* terdiri dari keuangan, biaya transaksi, diskon bagi pelanggan loyal, biaya sosial, dan biaya emosional. Apabila ojek *online* “X” memberikan tarif biaya yang murah atau terjangkau, mudah dalam bertransaksi, dan program diskon atau promo yang menguntungkan bagi konsumen, tidak sulit dalam berkomunikasi dengan pengemudi, dan hal lainnya yang tidak didapatkan di alternatif lain, semakin besar rintangan untuk berpindah akan membuat mahasiswa menjadi loyal.

Dalam siklus pembelian, konsumen akan melakukan evaluasi setelah melakukan pembelian, evaluasi itu mencakup kepuasan dari mahasiswa sebagai konsumen dengan layanan jasa ojek *online* “X” tersebut. Setelah melakukan evaluasi pembelian, komitmen mahasiswa untuk menggunakan kembali jasa ojek *online* “X” kembali merupakan sikap yang paling penting bagi loyalitas, dan bahkan lebih penting dari kepuasan. Mahasiswa yang tidak puas (*perceived service* tidak sesuai dengan *expected service*), akan memiliki keterikatan yang rendah dan tingkat penggunaan berulang terhadap ojek *online* “X” yang rendah juga. Maksud dari keterikatan yang rendah adalah mahasiswa merasa kurang yakin dengan ojek *online* “X” dan tidak merasakan perbedaan yang besar dengan alternatif yang lain sehingga tingkat penggunaan kembali oleh mahasiswa menjadi rendah. Misalnya, karena mahasiswa pernah mengalami kejadian yang tidak memuaskan, maka mahasiswa menjadi kurang yakin untuk menggunakan kembali jasa ojek *online* “X” tersebut dan memilih untuk menggunakan jasa alternatif yang mirip dengan ojek *online* “X”. Selain itu ada juga mahasiswa yang merasa

puas (*perceived service* sesuai dengan *expected service*), memiliki keterikatan yang rendah terhadap jasa tersebut dengan penggunaan berulang yang tinggi. Saat mahasiswa merasa sedikit kurang yakin dengan ojek *online* “X” dan kurang merasakan perbedaan yang besar antara ojek *online* “X” dengan alternatif lain namun mahasiswa masih mau menggunakan kembali jasa ojek *online* “X”, mahasiswa tersebut rentan untuk beralih ke pesaing yang dapat menunjukkan manfaat yang lebih dari ojek *online* “X”. Konsumen dengan keterikatan yang tinggi dan tingkat penggunaan berulang yang juga tinggi, maka konsumen akan merasa sangat puas (*perceived service* melebihi *expected service*). Sedangkan mahasiswa yang sangat puas, keterikatan tinggi dan penggunaan berulang yang tinggi pula, seperti mahasiswa merasa bangga menggunakan ojek *online* “X” dan senang membagi pengetahuan dengan rekan atau keluarga mengenai ojek *online* “X”.

Kerangka pemikiran di atas dapat diringkas menjadi skema berikut:





Bagan 1.1 Kerangka Pemikiran

1.6. Asumsi

- 1) Loyalitas mahasiswa terhadap ojek *online* “X” dibentuk oleh keterikatan (*attachment*) yang terdiri dari preferensi pembeli dan diferensiasi. Selain itu juga dibentuk oleh *repeat buying* yang terdiri dari frekuensi pembelian dan konsistensi pembelian.
- 2) Setiap mahasiswa dapat memiliki loyalitas yang berbeda-beda.
- 3) Mahasiswa dapat memiliki tingkat kepuasan yang berbeda-beda tergantung harapan dan kenyataan yang dialami.
- 4) Mahasiswa menentukan tingkat kepuasannya terhadap kualitas layanan jasa ojek *online* “X” berdasarkan lima dimensi kualitas layanan jasa, yakni *tangibles*, *assurance*, *reliability*, *responsivity*, dan *empathy*.
- 5) Kepuasan mahasiswa terhadap ojek *online* “X” dilihat dari selisih (*gap*) antara harapan (*expected service*) dan kenyataan (*perceived service*).
- 6) Bila mahasiswa memiliki harapan yang melebihi persepsinya terhadap kualitas layanan jasa ojek *online* “X”, maka ia merasa tidak puas.
- 7) Bila mahasiswa memiliki harapan yang setara dengan persepsinya terhadap kualitas layanan jasa ojek *online* “X”, maka ia merasa puas.
- 8) Bila mahasiswa memiliki harapan yang lebih rendah dibandingkan dengan persepsinya terhadap kualitas layanan ojek *online* “X”, maka ia merasa sangat puas.

1.7. Hipotesis

Terdapat hubungan antara kepuasan dan loyalitas pada mahasiswa yang menggunakan ojek *online* “X” di Universitas “Y” Kota Bandung.