

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi memberikan peranan penting dalam mendukung era globalisasi saat ini. Teknologi bukan hanya sekedar pelengkap bisnis yang terus berkembang dan mampu terus bersaing. Selain inovasi dalam bentuk produk, beberapa inovasi dengan menggunakan model bisnis yang baru, sekalipun muncul dari bentuk yang lama.

Salah satu contoh model bisnis yang dilakukan di Indonesia dan mengalami perkembangan yang besar adalah Ojek Online. Ojek atau Ojeg adalah transportasi umum informal di Indonesia yang berupa sepeda motor atau sepeda, namun lebih lazim berupa sepeda motor. Disebut informal karena keberadaannya tidak diakui pemerintah dan tidak ada izin untuk pengoperasiannya. Penumpang biasanya berjumlah satu orang namun kadang berdua. Dengan harga yang ditentukan dengan tawar menawar dengan sopirnya dahulu setelah itu sang sopir akan mengantar ke tujuan yang diinginkan penumpangnya. Namun, keberadaan ojek sudah dari puluhan tahun lalu, tetapi menjadi sangat luar biasa ketika pondasinya menggunakan teknologi. Di akhir tahun 2014, hampir tidak ada tanda-tanda yang menunjukkan bila layanan ojek online akan menjadi sesuatu yang besar tahun ini. Bisnis transportasi on-demand memang sudah mulai dikenal, salah satunya karena kontroversi kehadiran GO-JEK di Indonesia (dalam technasia.com, 2015). Namun istilah ojek online saat itu belum begitu dikenal. Walau GrabTaxi telah mengujicoba layanan GrabBike di Vitenam pada bulan

Oktober 2014, tidak ada indikasi ketika itu jika mereka akan meluncurkannya di Indonesia. Setahun berselang, berkat kehadiran aplikasi GO-JEK pada bulan Januari dan layanan GrabBike empat bulan kemudian, ojek online langsung menjadi salah satu bisnis startup yang paling populer di Indonesia.

Walaupun baru berhasil meraih popularitas pada tahun ini, GO-JEK yang merupakan pelopor layanan ojek online di Indonesia, sebenarnya sudah dibangun sejak tahun 2010. Pada tanggal 13 Oktober 2016 yang lalu, mereka merayakan ulang tahun yang keenam, maka artinya GO-JEK sudah mulai beroperasi sejak tanggal 13 Oktober 2010. Sejak saat itu, GO-JEK terus beroperasi tanpa pertumbuhan yang signifikan. Namun, pada pertengahan 2014 mulai ada investor yang berminat untuk berinvestasi di GO-JEK. Diakui Nadiem, para investor mulai menyatakan minatnya setelah melihat masuknya GO-JEK dan GrabTaxi ke pasar Indonesia. GO-JEK baru mendapat pesaing yang sepadan pada bulan Mei 2015, ketika GrabTaxi meluncurkan layanan GrabBike di Indonesia. Dana besar yang dimiliki GrabTaxi menjadikan layanan baru ini tidak bisa dipandang sebelah mata. Seluruh pengguna aplikasi GrabTaxi bisa langsung memesan GrabBike tanpa harus mengunduh aplikasi baru.

Jumlah pengemudi yang kian banyak, serta tarif promo yang memanjakan penumpang, membuat layanan ojek online kian diminati dari waktu ke waktu. Sayangnya, hal ini mengakibatkan berkurangnya pemasukan tukang ojek konvensional yang biasa disebut ojek pangkalan. Beberapa tukang ojek pangkalan pun mulai menolak kehadiran ojek online di beberapa tempat. Hal ini memicu terjadinya gesekan sosial di antara para Ojek Online dengan Ojek Pangkalan, yang sempat menjadi masalah bagi perkembangan Ojek Online.

GO-JEK dan GrabBike mendapat perhatian yang besar dari masyarakat dan media di Indonesia ketika mulai memberlakukan tarif promo di bulan Juni 2015, dalam rangka menyambut bulan Ramadhan. GO-JEK menetapkan tarif flat sebesar Rp 10.000,00 , sedangkan GrabBike yang memiliki sokongan dana yang lebih besar memberikan tarif yang lebih murah sebesar Rp 5.000,00. Walau sebelumnya hanya direncanakan untuk menyambut Ramadhan, sambutan positif masyarakat akhirnya membuat GO-JEK dan GrabBike terus memperpanjang tarif promo tersebut. Demi melayani permintaan tinggi dari masyarakat yang ingin memanfaatkan tarif promo, GO-JEK dan GrabBike pun membuka perekrutan pengemudi besar-besaran, yaitu pada awal bulan Agustus 2015. Uniknya, kedua pelaku bisnis startup ini melakukannya dalam waktu yang hampir bersamaan dan di tempat yang berdekatan yaitu di sekitar Gelora Bung Karno, Senayan, Jakarta. Kesuksesan GO-JEK menjadi yang terdepan di bisnis ojek online tidak hanya disebabkan karena status mereka sebagai yang pertama mempunyai aplikasi mobile. Kecepatan GO-JEK merilis fitur-fitur baru membuat mereka mampu memecahkan banyak masalah yang dihadapi oleh masyarakat urban.

Hingga saat ini, selain layanan pengantaran orang, GO-JEK juga telah memiliki layanan lainnya seperti antara lain layanan pengantaran makanan (*GO-FOOD*), kurir (*GO-SEND*), pengantaran belanja (*GO-MART*), pengantaran barang berukuran besar (*GO-BOX*), jasa pembersih rumah (*GO-CLEAN*), jasa pijat (*GO-MASSAGE*), kecantikan (*GO-GLAM*), layanan montir (*GO-AUTO*), pembelian tiket secara online (*GO-TIX*), pendeteksi lokasi Busway (*GO-BUSWAY*), dan fitur layanan lainnya. Pada Januari 2015, CEO GO-JEK Nadiem Makarim telah

memiliki 6.1 juta pengunduh aplikasi GO-JEK. Namun, Nadiem enggan menyebut angka pasti pengguna aktif (Tempo, Juli 2015).

Nadiem Makarim mengatakan, saat ini jumlah pengemudi GO-JEK sekitar 200 ribu dan 100 ribu di antaranya berada di kawasan Jakarta. Selain Jakarta, Gojek tercatat beroperasi di kota Bandung, Surabaya, Bali, dan Makasar (cnnindonesia.com, 2015). GO-JEK saat ini sedang berupaya meraih pendapatan dari layanan, untuk mengembangkan produk dan layanan GO-JEK masih mengandalkan pendanaan dari sejumlah investor antara lain, Northstar Group dan Sequoia Capital dengan nilai yang tidak diungkap. Investasi GO-JEK saat ini telah memasuki tahap seri C. Pendanaan tersebut digunakan untuk merekrut karyawan, mengembangkan teknologi, serta memberi pelatihan kepada mitra pengemudi agar berkendara secara aman. GO-JEK banyak digunakan oleh penduduk kota-kota besar misalnya di Jakarta, Bandung, dan Surabaya. Karena kelebihannya dibandingkan dengan angkutan lain yaitu lebih cepat dan dapat melewati sela-sela kemacetan di kota. Selain itu dapat menjangkau daerah-daerah dengan gang-gang yang sempit dan sulit dilalui oleh mobil. Biasanya mereka mangkal di persimpangan jalan yang ramai, atau di jalan masuk kawasan permukiman.

Sebagai salah satu target pasar dari GO-JEK, mahasiswa merupakan salah satu pengguna pasar terbesar dari layanan GO-JEK. Hal ini terjadi karena para mahasiswa memiliki pengetahuan dan akses terhadap penggunaan aplikasi. Dari wawancara dengan 10 orang mahasiswa di Universitas Kristen Maranatha, hampir seluruhnya (90%) memiliki aplikasi GO-JEK sebagai aplikasi yang diunduh di handphone yang dimiliki. Berdasarkan pengalaman serta perbincangan dengan

orang-orang yang merupakan pelanggan GO-JEK ada hal-hal yang tentu saja mereka keluhkan dari layanan driver GO-JEK. Keluhan konsumen didominasi oleh beberapa kritik seperti, driver GO-JEK yang tidak mengenakan atribut dari PT. GO-JEK sesuai ketentuan yang berlaku, driver GO-JEK yang minim pengetahuan mengenai rute penjemputan atau lokasi tujuan pelanggan dan kedatangan driver GO-JEK yang tidak sesuai dengan estimasi yang diberikan aplikasi GO-JEK.

Tjiptono (2007) mengemukakan bahwa variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen salah satunya adalah *Service Quality* yang diterima dari pemberi jasa. Dalam kondisi persaingan yang ketat tersebut hal utama yang harus diprioritaskan oleh perusahaan transportasi adalah kepuasan konsumen atau pelanggan agar dapat bertahan, bersaing dan menguasai pasar. Perusahaan harus tau hal-hal apa saja yang dianggap penting oleh konsumen dan perusahaan harus berusaha untuk menghasilkan kinerja (performance) sebaik mungkin untuk memuaskan konsumennya. Parasuraman (2003) mengungkapkan bahwa ada 5 dimensi *SERVQUAL* yaitu *Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Empathy*.

Sasaran akhir dari *Service Quality* yang baik, adalah adanya *Customer Loyalty*. Keuntungan dari adanya *Customer Loyalty* adalah berkurangnya pengaruh serangan dari para *competitor* dari perusahaan sejenis, tidak hanya kompetisi dalam hal produk namun juga kompetisi dalam hal persepsi. Selain itu konsumen yang loyal dapat mendorong perkembangan perusahaan. Karena mereka biasanya memberikan ide atau saran kepada perusahaan agar meningkatkan kualitas produknya dan pada akhirnya mereka tidak akan begitu

mempermasalahkan harga karena mereka percaya pada produk dan kualitas yang dimiliki perusahaan.

Berbagai hal tersebut membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “**Analisis Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Customer Loyalty* Pada Mahasiswa Pelanggan GO-JEK Di Universitas Kristen Maranatha Bandung**”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian di atas, peneliti dapat mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh antara *Tangibles* terhadap *Loyalitas Konsumen* pada Mahasiswa Pelanggan GO-JEK Di Universitas Kristen Maranatha Bandung?
2. Bagaimana pengaruh antara *Reliability* terhadap *loyalitas konsumen* pada Mahasiswa Pelanggan GO-JEK Di Universitas Kristen Maranatha Bandung?
3. Bagaimana pengaruh antara *Responsiveness* terhadap *loyalitas konsumen* pada Mahasiswa Pelanggan GO-JEK Di Universitas Kristen Maranatha Bandung?
4. Bagaimana pengaruh antara *Assurance* terhadap *loyalitas konsumen* pada Mahasiswa Pelanggan GO-JEK Di Universitas Kristen Maranatha Bandung?

5. Bagaimana pengaruh antara *Empathy* terhadap *loyalitas konsumen* pada Mahasiswa Pelanggan GO-JEK Di Universitas Kristen Maranatha Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

Dengan demikian, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh antara *Tangibles* terhadap *Loyalitas Konsumen* pada Mahasiswa Pelanggan GO-JEK Di Universitas Kristen Maranatha Bandung
2. Menganalisis pengaruh antara *Reliability* terhadap *Loyalitas Konsumen* pada Mahasiswa Pelanggan GO-JEK Di Universitas Kristen Maranatha Bandung
3. Menganalisis pengaruh antara *Responsiveness* terhadap *Loyalitas Konsumen* pada Mahasiswa Pelanggan GO-JEK Di Universitas Kristen Maranatha Bandung
4. Menganalisis pengaruh antara *Assurance* terhadap *Loyalitas Konsumen* pada Mahasiswa Pelanggan GO-JEK Di Universitas Kristen Maranatha Bandung
5. Menganalisis pengaruh antara *Empathy* terhadap *Loyalitas Konsumen* pada Mahasiswa Pelanggan GO-JEK Di Universitas Kristen Maranatha Bandung

1.4 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini peneliti berharap dapat memberikan kegunaan dan manfaat bagi semua pihak, antara lain:

1. Pihak PT.GOJEK INDONESIA

Untuk dapat dijadikan bahan pemikiran dan masukan dalam memperbaiki dan melaksanakan kinerja layanan yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan PT.GOJEK INDONESIA

2. Pihak Akademisi / Pihak Lain

Semoga hasil penelitian ini dapat bermanfaat sebagai bahan dokumentasi untuk melengkapi preferensi yang dibutuhkan dalam penyediaan bahan studi bagi Universitas dan pihak – pihak yang membutuhkan, serta diharapkan dapat menambah wawasan peneliti lain atau peneliti dalam bidang Manajemen Pemasaran.

