

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Transportasi adalah kebutuhan mendasar bagi masyarakat perkotaan yang memiliki mobilitas tinggi seperti di Yogyakarta. Besarnya kebutuhan masyarakat terhadap sarana transportasi yang cepat dan handal menjadi peluang bagi usaha transportasi. Kehadiran teknologi internet dan penggunaan masal terhadap perangkat bergerak, yaitu telepon pintar atau *smartphone*, memunculkan jasa transportasi *online* yang cepat dan handal sesuai dengan kebutuhan masyarakat saat ini. Hal tersebut menjadikan bisnis transportasi berbasis *online* sangat menguntungkan. Salah satu indikatornya yaitu cepatnya pertumbuhan para pelaku bisnis transportasi *online* seperti: Go-jek, Grab, Uber, Anterin, Maxim, Bitcar, Bonceng, dan sebagainya.

Pangsa pasar jasa transportasi online diperkirakan terus meningkat. Pada awal tahun 2020 terdapat 21,7 juta orang pengguna jasa transportasi *online* di Indonesia (Cnbcindonesia.com, 2020). Berdasarkan riset Google, Temasek dan Bain & Company, yang bertajuk e-Conomy SEA 2019, pangsa pasar (*gross merchandise value/GMV*) *ride hailing* (jasa layanan antar makanan dan transportasi online) di Indonesia pada tahun 2015 baru mencapai US\$ 980 juta. Lalu tumbuh menjadi US\$ 5,7 miliar pada tahun 2019. Dan diprediksi akan meningkat menjadi US\$ 18 miliar pada 2025 (Katadata.co.id, 2019). Hal tersebut menunjukkan bahwa usaha transportasi *online* merupakan bidang usaha yang

menjanjikan dan terus berkembang sehingga akan banyak terjadi persaingan diantara pelaku usaha.

Dari sejumlah penyedia jasa layanan transportasi online di Indonesia terdapat dua perusahaan besar, yaitu Gojek dan Grab (Katadata.co.id, 2019). Keduanya saling mengklaim mampu menguasai lini bisnis transportasi hingga layanan pesan-antar makanan di Indonesia hingga wilayah regional Asia Tenggara (Beritagar.id, 2019). Hasil penelitian lembaga riset Nielsen Singapura yang dilakukan pada 17-29 Mei 2019 berjudul "*Understanding Indonesia's Online Food Delivery Market*" mengungkapkan bahwa sekitar 84 persen masyarakat yang menggunakan lebih dari satu aplikasi pesan-antar makanan, menganggap layanan milik Gojek, GoFood, adalah yang terbaik di Indonesia. Jauh lebih tinggi ketimbang angka rata-rata industri yang mencapai sekitar 39 persen (Beritagar.id, 2019). Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh ABI Research, sebuah lembaga riset yang berpusat di London, Inggris, menyatakan bahwa pada tahun 2019 Grab menguasai 11,4 persen pasar *ride hailing* Asia Pasifik dengan dominasi di pasar Indonesia dan Vietnam (Beritagar.id, 2019).

Dari survei yang telah dilakukan oleh Komunitas Konsumen Indonesia (KKI) mengenai "Preferensi Konsumen terhadap Layanan Moda Transportasi Darat Urban di Indonesia" diketahui bahwa masyarakat urban lebih memilih menggunakan moda transportasi online dibandingkan moda transportasi lainnya. Survei tersebut dilakukan pada periode Februari-April 2019 dengan melibatkan 625 responden yang berada di 15 kabupaten/kota di enam provinsi, yaitu DKI Jakarta, Banten, Bali, Sumatera Barat, Jawa Barat, dan Jawa Tengah. Secara

lebih rinci hasil survei tersebut menyatakan bahwa diantara konsumen yang memilih layanan ojek *online* ternyata lebih banyak menggunakan aplikasi Gojek, yakni mencapai 36 persen. Disusul oleh Grab yang mencapai 32 persen. Dan yang memanfaatkan kedua aplikasi tersebut mencapai 32 persen. Preferensi konsumen untuk memilih layanan Gojek karena alasan keamanan dan kenyamanan yang diberikan aplikasi tersebut. Sedangkan preferensi konsumen untuk memilih layanan Grab karena alasan keterjangkauan tarif, atau lebih murah (Kumparan.com, 2019).

Persaingan dari kedua perusahaan penyedia jasa layanan transportasi online, Gojek dan Grab, juga terlihat di Yogyakarta. Mitra dari kedua perusahaan tersebut yang paling mendominasi jalanan di Yogyakarta. Melihat fenomena tersebut penulis berinisiasi untuk melakukan studi sederhana, sekaligus sebagai studi pendahuluan, untuk membandingkan tanggapan konsumen terhadap keduanya, yaitu berupa wawancara tidak terstruktur terhadap lima pelanggan Gojek dan lima pelanggan Grab di Yogyakarta atas pertanyaan apa alasan pemilihan jasa transportasi online yang digunakan. Alasan dari pelanggan Gojek adalah: mudah dan cepat untuk mendapatkan *driver*, puas terhadap layanan yang diberikan, sudah menggunakan gojek sejak sebelum ada penyedia transportasi online lainnya, dan enggan untuk pindah ke penyedia layanan transportasi online lainnya. Sedangkan alasan dari pelanggan Grab adalah lebih murah dari pada penyedia layanan transportasi online lainnya, dan banyak menawarkan promo. Studi pendahuluan tersebut dilakukan dengan memilih secara acak terhadap konsumen Grab dan Gojek yang ditemui di Yogyakarta. Jumlahnya adalah 5

(lima) konsumen Grab dan 5 (lima) konsumen Gojek. Hasil selengkapnya dari studi pendahuluan tersebut dapat dilihat di Lampiran.

Dari studi pendahuluan tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan terhadap pelayanan (*perceived service quality*) menjadi alasan utama konsumen memilih Gojek. Sedangkan bagi konsumen Grab yang menjadi alasan utama adalah tarif yang dikenakan dipandang lebih murah dibandingkan penyedia jasa transportasi lainnya (*perceived value*). Melihat fenomena tersebut maka perlu dilakukan studi untuk membandingkan kepuasan dan loyalitas pengguna Gojek dan Grab sebagai pengaruh dari atau yang dipengaruhi oleh *perceived service quality* dan *perceived value*.

Kepuasan pelanggan, atau *customer satisfaction*, merupakan penilaian konsumen terhadap fitur produk atau layanan, atau produk atau layanan itu sendiri, dalam menyediakan tingkat kepuasan konsumen terhadap konsumsi mereka. Sedangkan Loyalitas pelanggan merujuk pada komitmen yang kuat untuk berlangganan atau melakukan pembelian ulang untuk produk dan jasa yang disukai secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun adanya pengaruh situasi yang berpotensi untuk menimbulkan perilaku untuk berpindah (Sudjianto, 2017).

Perceived service quality atau kualitas pelayanan yang dirasakan konsumen didefinisikan oleh Zeithaml et. al. (1990) sebagai sejauh mana perbedaan antara harapan konsumen atau keinginan dan persepsi mereka (Sudjianto, 2017). Kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan

pelanggan. Menurut Tjiptono (2012) dalam Wuryanti (2018) pelanggan akan merasa puas ketika pelayanan yang diterima sesuai dengan harapannya. Kepuasan tersebut jika dirasakan secara terus menerus akan menciptakan loyalitas pada pelanggan. Kualitas layanan dievaluasi dengan membandingkan kualitas yang dirasakan pelanggan dengan layanan yang diharapkannya. Penelitian yang dilakukan oleh Wuryanti (2018) menyatakan bahwa kualitas pelayanan transportasi ojek *online* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Bandar Lampung. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Soromi (2019) juga menyatakan bahwa kualitas pelayanan transportasi ojek *online Grabbike* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan di kalangan mahasiswa Universitas Sam Ratulangi Manado.

Perceived value atau nilai keuntungan didefinisikan sebagai evaluasi yang dilakukan oleh konsumen atas manfaat suatu produk atau layanan, dan kemampuan dari produk atau layanan tersebut untuk memenuhi kebutuhan dan ekspektasi mereka, terutama jika dibandingkan dengan rekan-rekannya (Investopedia.com, 2020). Menurut Schiffman dan Kanuk (2004) pelanggan memandang tingkat (*rate*) harga memiliki pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli (Wuryanti, 2018). Jika pelanggan merasa harga yang ditawarkan rendah atau wajar maka pelanggan akan merasa puas dan akan melakukan pembelian lagi dikemudian hari. Sebaliknya jika pelanggan merasa harga yang ditawarkan terlalu tinggi atau diatas kewajaran maka pelanggan akan merasa tidak puas sehingga cenderung tidak akan melakukan pembelian lagi dikemudian hari. Penelitian yang dilakukan oleh Wuryanti (2018) menyatakan

bahwa persepsi harga oleh pelanggan terhadap transportasi ojek *online* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Bandar Lampung. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Kharisma (2018) menyatakan bahwa persepsi harga oleh pelanggan terhadap transportasi ojek *online* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Yogyakarta.

Melihat bahwa kepuasan dan loyalitas pelanggan transportasi *online* dipengaruhi oleh persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan dan harga maka perlu dilakukan penelitian terkait hal itu untuk Grab dan Gojek di Yogyakarta. Hal tersebut didorong pula dengan realitas di lapangan bahwa tampak terjadi persaingan di antara keduanya di Yogyakarta. Dengan adanya persaingan tersebut maka perlu kiranya dicari tahu bagaimana kepuasan dan loyalitas pelanggannya masing-masing, merujuk pada pengaruh dari persepsi kualitas pelayanan dan harga.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang maka permasalahan yang diangkat dapat dirumuskan sebagai berikut:

- a. Bagaimana pengaruh *perceived service quality* terhadap kepuasan pelanggan Gojek di Yogyakarta?
- b. Bagaimana pengaruh *perceived value* terhadap kepuasan pelanggan Gojek di Yogyakarta?
- c. Bagaimana *perceived service quality* dan *perceived value* secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Gojek di Yogyakarta?

- d. Bagaimana pengaruh *perceived service quality* terhadap loyalitas pelanggan Gojek di Yogyakarta?
- e. Bagaimana pengaruh *perceived value* terhadap loyalitas pelanggan Gojek di Yogyakarta?
- f. Bagaimana *perceived service quality* dan *perceived value* secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Gojek di Yogyakarta?
- g. Bagaimana pengaruh *perceived service quality* terhadap kepuasan pelanggan Grab di Yogyakarta?
- h. Bagaimana pengaruh *perceived value* terhadap kepuasan pelanggan Grab di Yogyakarta?
- i. Bagaimana *perceived service quality* dan *perceived value* secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Grab di Yogyakarta?
- j. Bagaimana pengaruh *perceived service quality* terhadap loyalitas pelanggan Grab di Yogyakarta?
- k. Bagaimana pengaruh *perceived value* terhadap loyalitas pelanggan Grab di Yogyakarta?
- l. Bagaimana *perceived service quality* dan *perceived value* secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Grab di Yogyakarta?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan maka tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk menganalisis pengaruh *perceived service quality* terhadap kepuasan pelanggan Gojek di Yogyakarta?
- b. Untuk mengetahui pengaruh *perceived value* terhadap kepuasan pelanggan Gojek di Yogyakarta?
- c. Untuk mengetahui pengaruh *perceived service quality* dan *perceived value* secara simultan terhadap kepuasan pelanggan Gojek di Yogyakarta?
- d. Untuk mengetahui pengaruh *perceived service quality* terhadap loyalitas pelanggan Gojek di Yogyakarta?
- e. Untuk mengetahui pengaruh *perceived value* terhadap loyalitas pelanggan Gojek di Yogyakarta?
- f. Untuk mengetahui pengaruh *perceived service quality* dan *perceived value* secara simultan terhadap loyalitas pelanggan Gojek di Yogyakarta?
- g. Untuk mengetahui pengaruh *perceived service quality* terhadap kepuasan pelanggan Grab di Yogyakarta?
- h. Untuk mengetahui pengaruh *perceived value* terhadap kepuasan pelanggan Grab di Yogyakarta?
- i. Untuk mengetahui pengaruh *perceived service quality* dan *perceived value* secara simultan terhadap kepuasan pelanggan Grab di Yogyakarta?
- j. Untuk mengetahui pengaruh *perceived service quality* terhadap loyalitas pelanggan Grab di Yogyakarta?

- k. Untuk mengetahui pengaruh *perceived value* terhadap loyalitas pelanggan Grab di Yogyakarta?
- l. Untuk mengetahui *perceived service quality* dan *perceived value* secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Grab di Yogyakarta?

1.4. Manfaat Penelitian

4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih bagi perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen ekonomi. Selain itu diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan tentang pengaruh variabel *perceived service quality* dan *perceived value* terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan jasa transportasi online, sehingga hasilnya dapat menjadi acuan bagi penelitian-penelitian ataupun skripsi selanjutnya yang relevan.

4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengusaha jasa transportasi online terkait dengan bagaimana pengaruh variabel *perceived service quality* dan *perceived value* terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, sehingga pengusaha transportasi online dapat memiliki acuan untuk mengambil keputusan dalam mewujudkan kepuasan pelanggan dan mendapatkan dan menjaga pelanggan yang loyal.

1.5. Batasan Penelitian

Penelitian dibatasi dalam hal-hal berikut:

- a. Lokasi penelitian dibatasi untuk wilayah Yogyakarta.

- b. Transportasi *online* sebagai obyek studi dibatasi pada Gojek dan Grab.
- c. Pelanggan transportasi *online* dibatasi yang telah berusia lebih dari 17 tahun.

