

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Semakin berjalannya waktu, perkembangan teknologi informasi di era globalisasi saat ini berkembang sangat pesat (Ho & Lee, 2007). Perkembangan teknologi mengambil peranan yang sangat penting karena mempermudah manusia dalam melakukan berbagai kegiatan sehari-harinya. Mengikuti perkembangan yang ada membuat masyarakat yang bersifat tradisional berubah sedikit demi sedikit menjadi lebih moderen baik dalam bentuk perilaku maupun budaya (Laurent, 2016). Perubahan perilaku masyarakat moderen inilah yang telah ditangkap oleh perusahaan aplikasi transportasi berbasis *online*. Perubahan perilaku masyarakat yang dipengaruhi oleh kehadiran teknologi *smartphone* dikaitkan dengan kebutuhan layanan transportasi yang dapat mudah diakses dimanapun dan kapanpun, karena kehadiran transportasi *online* mampu menjadi solusi di tengah-tengah masyarakat moderen yang dekat dengan teknologi (Fauzi, 2018).

Transportasi *online* di Indonesia mulai dikenal pada tahun 2015 (Yunanto, 2016). Go-Jek adalah salah satu perusahaan yang memimpin revolusi industri transportasi *online* di Indonesia. Go-Jek dirintis sejak tahun 2011 oleh Nadiem Makarim dan rekannya Michael Angelo Moran (Laurent, 2016). Sebagai perusahaan jasa yang bergerak di bidang transportasi *online*, Go-Jek telah memanfaatkan sarana teknologi informasi di dalam memasarkan jasa yang dihasilkan oleh perusahaannya. Sarana teknologi informasi tersebut digunakan

Go-Jek sebagai strategi guna memenangkan kompetisi di bidang usaha yang saat ini dilakukan oleh perusahaan Go-Jek (Rasyid dan Erica, 2018). Namun, Go-Jek bukanlah satu-satunya perusahaan layanan jasa transportasi *online* di Indonesia. Masih ada beberapa perusahaan *startup* yang juga memberikan penawaran serupa seperti Grab (GrabBike), Smartjek, Ojesy (*lady jek*), Jegger Taxi, dan Blue Jek (Najwa, 2015).

Persaingan yang semakin ketat hingga semakin berkembangnya ekspektasi pelanggan, mendorong perusahaan untuk lebih memfokuskan pada berbagai upaya untuk mempertahankan pelanggan yang ada. Mempertahankan pasar yang ada melalui pengembangan loyalitas pelanggan merupakan salah satu strategi perusahaan untuk mempertahankan bisnis dan profit mereka (Arlan & Rully dalam Amanah dan Miraza, 2015). Inovasi terus dilakukan Go-Jek untuk dapat menambah dan mempertahankan pelanggannya (Prasetyo, Mariyanti, dan Safitri, 2017). Go-Jek menerapkan strategi pemasarannya dengan menawarkan fitur-fitur layanan yang diberikan, diantaranya *Go-Ride*, *Go-Car*, *Go-Food*, *Go-Send*, *Go-Mart*, *Go-Box*, *Go-Massage*, *Go-Clean*, *Go-Glam*, *Go-Tix*, *Go-Busway*, *Go-Pay*, *Go-Med*, *Go-Auto*, *Go-Points* dan *Go-Pulsa*. Semua fitur yang ditawarkan adalah untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, sebagaimana slogan dari Go-Jek yaitu “*An Ojek for Every Need*” (Pratama & Wardhani dalam Prasetyo dkk, 2017). PT. Go-Jek Indonesia menerapkan strategi-strategi pemasarannya tersebut untuk menambah, mempertahankan dan menciptakan pelanggan yang loyal (Prasetyo, dkk, 2017).

Di Yogyakarta sendiri, keberadaan transportasi *online*, khususnya PT. Go Jek sudah mulai beroperasi sejak tahun 2015. Sejak kemunculannya di Yogyakarta, transportasi *online* menjadi salah satu solusi bagi perjalanan masyarakat dikarenakan minimnya angkot dan transportasi umum. Saat ini transportasi umum yaitu Trans Jogja, kurang diminati oleh masyarakat karena kurang efektif penggunaannya, tidak dapat menghemat waktu dan biaya yang lumayan menguras kantong. Oleh sebab itu, banyak dari masyarakat Yogyakarta saat ini lebih memilih transportasi *online* sebagai alat transportasi mereka (Sari, 2018).

Namun awal keberadaannya di Yogyakarta, transportasi *online* menuai banyak konflik dengan para pengemudi konvensional, hingga terjadi demonstrasi menolak transportasi *online*. Hasilnya, pemerintah hanya memberikan regulasi, sebagai batasan jangkauan para transportasi *online* (Rahayu, 2018). Kondisi ini menjadi semakin sulit dengan munculnya beberapa permasalahan dan keluhan yang mengiringi perjalanan Go-Jek. Seperti ketika terjadi kebocoran data pribadi pengguna layanan Go-Jek, kasus kecelakaan yang melibatkan driver Go-Jek, kasus bentrokan antara driver Go-Jek dengan pengojek pangkalan dan lain-lain. Hal ini menjadi pertimbangan bagi masyarakat dalam menggunakan layanan jasa Go-Jek. Masyarakat yang semakin kritis dalam memilih produk/jasa untuk memenuhi kebutuhannya menjadi tantangan tersendiri. Selain meningkatkan jumlah order para pelanggan, hal yang tidak kalah penting dilakukan PT.Go-Jek Indonesia adalah meningkatkan loyalitas pelanggan (Prasetyo, dkk, 2017).

Griffin (2003) menyatakan bahwa “*loyalty is defined as nonrandom purchase expressed over time by some decision making unit*”. Dalam terjemahannya, Griffin (dalam Prasetyo, dkk, 2017) mengatakan bahwa loyalitas adalah pembelian tetap yang diekspresikan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan. Bila seseorang dikatakan pelanggan yang loyal, maka ia akan menunjukkan perilaku pembelian tetap yang diungkapkan dari waktu ke waktu. Oliver (dalam Umar, 2014) menyatakan loyalitas adalah komitmen pelanggan yang bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang secara konsisten pada masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan sikap pelanggan terhadap suatu produk atau jasa dalam satu perusahaan yang sama dengan menggunakannya dalam waktu yang cukup lama. Griffin (2003) mengatakan bahwa pelanggan yang loyal memiliki karakteristik seperti (a) melakukan pembelian secara teratur, (b) membeli atau menggunakan fitur layanan jasa yang lain dalam perusahaan yang sama, (c) merekomendasikan dan mengajak kepada orang lain berkenaan dengan produk atau jasa yang digunakan, (d) mempertimbangkan atau menolak tawaran jasa atau produk oleh adanya pesaing.

Penelitian yang dilakukan oleh Prasetyo, dkk (2017) dengan 385 responden diperoleh hasil dari lama penggunaan jasa *online* Go-Jek kurang dari 6 bulan sebesar 55,8%, 6 bulan sampai dengan 1 tahun sebesar 34,1%, dan lebih dari 1 tahun sebesar 10,1%. Lebih lanjut dapat dijelaskan kategorisasi loyalitas

pelanggan dengan lamanya penggunaan jasa online Go-Jek yaitu sebanyak 124 subjek yang menggunakan Go-Jek kurang dari 6 bulan lebih banyak memiliki loyalitas pelanggan yang rendah (32,2%) dibandingkan dengan 91 subjek yang memiliki loyalitas pelanggan yang tinggi (23,6%). Kemudian, sebanyak 72 subjek yang telah menggunakan Go-Jek selama 6 bulan sampai dengan 1 tahun lebih banyak memiliki loyalitas pelanggan yang rendah (18,7%) dibandingkan dengan 59 subjek yang memiliki loyalitas pelanggan yang tinggi (15,3%). Sedangkan 25 subjek yang telah menggunakan Go-Jek lebih dari 1 tahun lebih banyak memiliki loyalitas pelanggan yang tinggi (6,5%) dibandingkan dengan 14 subjek yang memiliki loyalitas pelanggan yang rendah (3,6%). Dari data diatas, dapat disimpulkan Go-Jek masih memiliki loyalitas pelanggan yang rendah.

Hasil wawancara pertama peneliti pada tanggal 30 Maret 2018 kepada 6 orang yang menggunakan layanan transportasi *online* Go-Jek diperoleh data sebanyak 2 diantaranya mengaku melakukan pembelian secara teratur dalam hal ini layanan *Go-Ride* sedangkan 4 orang lainnya mengaku melakukan pembelian hanya saat ada saldo *Go-Pay* dan ada keperluan yang mendesak saja. Data tersebut dinyatakan tidak sesuai dengan karakteristik loyalitas pelanggan yaitu melakukan pembelian secara teratur. 2 orang subjek mengaku selalu menggunakan fitur layanan yang lain seperti *Go-Food* dan 4 lainnya mengaku menggunakan layanan *Go-Car* saat ada keperluan mendesak seperti cuaca sedang hujan. Data tersebut dinyatakan tidak sesuai dengan karakteristik loyalitas pelanggan yaitu menggunakan fitur layanan yang lain. 3 orang mengatakan bersedia merekomendasikan jasa Go-Jek kepada kerabat dekatnya sedangkan 3

orang lainnya enggan merekomendasikan jasa Go-Jek dikarenakan masih ada jasa yang lain yang lebih baik. Data tersebut dinyatakan tidak sesuai dengan karakteristik loyalitas pelanggan yaitu merekomendasikan jasa yang dipakainya kepada orang lain. Jika ada jasa yang lain yang menawarkan jasanya, 4 orang subjek mengaku akan menggunakan jasa yang lain tersebut karena ada diskon harga atau faktor lainnya sedangkan 2 diantaranya menunjukkan kekebalan tidak tertarik menggunakan jasa yang lain karena sudah merasa jasa yang diberikan Go-Jek memiliki nilai lebih. Data tersebut dinyatakan tidak sesuai dengan karakteristik loyalitas pelanggan yaitu menunjukkan kekebalan terhadap tawaran pesaing. Data tersebut dinyatakan sesuai dengan karakteristik loyalitas pelanggan yaitu menggunakan fitur layanan yang lain.

Hasil wawancara kedua peneliti pada tanggal 1 Oktober 2018 kepada 15 orang yang menggunakan layanan transportasi *online* Go-Jek diperoleh data sebanyak 4 orang melakukan pembelian secara teratur karena menjadikan transportasi *online* Go-Jek sebagai kendaraan umum yang selalu membantu kebutuhan sehari-hari sedangkan 11 orang lainnya mengaku menggunakan transportasi *online* Go-Jek sesekali saat kendaraan pribadi rusak (pecah ban), belum bayar pajak, cuaca hujan, cuaca terlalu panas, dan keperluan yang mendesak saja. Data tersebut dinyatakan tidak sesuai dengan karakteristik loyalitas pelanggan yaitu melakukan pembelian secara teratur. 11 orang subjek mengaku menggunakan fitur layanan yang lain seperti *Go-Food*, *Go-Car*, *Go-Send*, dan *Go-Box* sedangkan 4 orang lainnya mengaku tidak menggunakan fitur yang lain karena tidak dibutuhkan. 6 orang mengatakan bersedia

merekomendasikan jasa Go-Jek kepada kerabat dekatnya karena merasa pelayanan yang diberikan Go-Jek sangat memuaskan sedangkan 9 orang mengatakan belum bersedia merekomendasikan jasa Go-Jek karena mereka merasa belum mampu menjangkau layanan Go-Jek kepada orang lain karena ada beberapa kejadian yang tidak menyenangkan yang mereka alami saat menggunakan jasa layanan Go-Jek. Data tersebut dinyatakan tidak sesuai dengan karakteristik loyalitas pelanggan yaitu merekomendasikan jasa yang dipakainya kepada orang lain. 6 orang mengaku tidak tertarik dengan munculnya layanan jasa transportasi *online* yang lain sekalipun menawarkan banyak promo karena mereka merasa pelayanan yang diberikan oleh Go-Jek sudah cukup baik sedangkan 9 orang lainnya mengaku tertarik menggunakan jasa layanan transportasi *online* yang lain seperti Grab karena mencari promo dan mau mencoba menggunakan jasa yang baru yang sekiranya lebih praktis dan lebih murah dari jasa sebelumnya. Data tersebut dinyatakan tidak sesuai dengan karakteristik loyalitas pelanggan yaitu menggunakan fitur layanan yang lain. Berdasarkan data-data di atas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan pengguna jasa transportasi *online* Go-Jek masih rendah. Harapannya, semakin sering pelanggan menggunakan jasa atau layanan Go-Jek maka akan meningkatkan kecenderungan untuk merekomendasikan layanan kepada orang-orang disekitarnya atau dengan kata lain meningkatkan loyalitas pelanggan Go-Jek itu sendiri (Prasetyo, dkk, 2017).

Aaker (dalam Handayani, 2013) menyebutkan ada empat alasan pentingnya suatu perusahaan perlu mendapatkan loyalitas pelanggan. Pertama, loyalitas mampu mengurangi biaya pemasaran atau *reduced marketing costs*.

Akan lebih murah mempertahankan pelanggan lama dibandingkan mendapat pelanggan baru. Kedua, loyalitas mempunyai kekuatan untuk meningkatkan perdagangan atau *trade leverage*. Ketiga, loyalitas memiliki kemampuan untuk menarik minat pelanggan baru atau *attracting new customers* dimana dengan banyak pelanggan yang puas terhadap suatu produk atau jasa, maka akan menimbulkan konsumen lain yakin untuk membelinya. Keempat, adanya loyalitas pelanggan akan memberi waktu untuk merespon ancaman pesaing atau *provide time to respond the competitive threat*. Artinya, dengan memiliki pelanggan yang loyal akan memberikan waktu pada sebuah perusahaan untuk merespon gerakan pesaing sehingga dapat menyeimbangkan dengan kondisi yang ada. Pentingnya mengukur loyalitas pelanggan PT. Go-Jek Indonesia juga akan meningkatkan pendapatan perusahaan, mendapatkan relasi dengan mitra-mitra perusahaan yang lain, mengurangi biaya pemasaran apabila Go-Jek akan mengeluarkan fitur-fitur layanan terbaru, serta akan membuat citra perusahaan dipandang baik oleh masyarakat (Sari, 2017).

Menurut Marconi (dalam Prasetyo, dkk, 2017) menyebutkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu (a) kualitas pelayanan. Dengan kualitas pelayanan yang baik yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. (b) nilai (harga). Penggunaan suatu produk/jasa dalam waktu yang lama akan mengarahkan pada loyalitas. (c) citra (baik dari kepribadian yang dimiliki dan reputasi dari merek tersebut). Citra dari perusahaan diawali dengan kesadaran dan *market share*. (d) kenyamanan dan kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa. Dalam situasi yang penuh

tekanan dan permintaan pasar yang menuntut akan adanya kemudahan. (e) kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Pelanggan yang merasa puas terhadap suatu produk atau jasa yang dikonsumsi akan memiliki keinginan untuk membeli ulang produk atau jasa tersebut. (f) garansi atau jaminan yang diberikan oleh perusahaan atau penyedia jasa. Garansi atau jaminan dirancang untuk meringankan kerugian pelanggan. Adanya garansi atau jaminan atas hasil dari jasa yang diberikan juga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Dari faktor-faktor diatas, peneliti akan fokus pada faktor kualitas pelayanan. Penelitian yang dilakukan oleh Prasetyo, dkk (2017) menunjukkan kualitas pelayanan mempunyai hubungan yang kuat terhadap loyalitas pelanggan. Besar sumbangan efektif dari variabel kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas pelanggan transportasi online Go-Jek adalah sebesar 37,4%. Artinya adalah kualitas pelayanan memberikan pengaruh atau kontribusi sebesar 37,4 % terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain sebesar 62,6%, seperti harga, citra perusahaan, kenyamanan, kepuasan, merek dan lain-lain.

Tjiptono (2007) mengungkapkan kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi atau melebihi harapan konsumen. Sedangkan menurut Rangkuti (dalam Imawan dan Sucento, 2009) definisi kualitas pelayanan adalah penyampaian jasa yang akan melebihi tingkat kepentingan pelanggan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan kualitas pelayanan adalah evaluasi pelanggan atas pelayanan yang diberikan apakah itu sesuai dengan harapan pelanggan atau tidak

atau bahkan pelayanan yang diberikan melebihi harapan pelanggan. Tjiptono (2012) mengemukakan bahwa terdapat lima indikator kualitas pelayanan, yaitu, bukti fisik (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*).

Berdasarkan paparan di atas, dapat disimpulkan bahwa permasalahan penelitian adalah loyalitas pelanggan. Swastha (dalam Nurullaili dan Wijayanto, 2013) mendefinisikan loyalitas pelanggan adalah bentuk kesetiaan pelanggan untuk terus menggunakan produk atau jasa yang sama dari suatu perusahaan dalam jangka waktu yang lama. Karakteristik loyalitas pelanggan menurut Griffin (2003) adalah (a) melakukan pembelian secara teratur, (b) membeli atau menggunakan fitur layanan jasa yang lain dalam perusahaan yang sama, (c) merekomendasikan dan mengajak kepada orang lain berkenaan dengan produk atau jasa yang digunakan, (d) mempertimbangkan atau menolak tawaran jasa atau produk oleh pesaing.

Griffin (2003) mengatakan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh faktor salah satunya adalah kualitas pelayanan. Pelanggan yang loyal akan melakukan pembelian lebih dari dua kali dan berlangsung untuk waktu yang lama karena menilai aspek kualitas pelayanan terpenuhi. Pelanggan Go-Jek yang loyal adalah mereka yang terus menggunakan jasa layanan transportasi online dari Go-Jek secara rutin dan dalam jangka waktu yang lama (Prasetyo, dkk, 2017).

Setiap upaya peningkatan kualitas pelayanan yang dilakukan Go-Jek dapat memberikan pengaruh terhadap citra perusahaan sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan. Semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan, semakin

besar kemungkinan para pelanggan akan menjadi setia pada perusahaan. Jika pelanggan merasakan hal tersebut dapat dipahami karena layanan yang diberikan perusahaan baik, maka pelanggan akan kembali menggunakan produk atau jasa tersebut. Pelanggan yang menilai kualitas pelayanan yang diberikan cukup memuaskan cenderung merasa senang, nyaman menggunakan layanan jasa, merasa harapannya terpenuhi dan merasa tidak dibohongi sehingga akan kembali melakukan order, menggunakan fitur layanan, merekomendasikan layanan dan tetap menggunakan Go-Jek. Sebaliknya kualitas pelayanan yang kurang baik seperti kondisi kendaraan yang tidak layak, *driver* tidak bersih dan rapih (bukti fisik), sering terlambat (keandalan), keluhan tidak ditangani dengan baik (daya tanggap, mengebut (jaminan) dan perilaku tidak sopan para *driver* (empati) dapat membentuk persepsi negatif pada pelanggan. Pelanggan yang menilai kualitas pelayanan yang diberikan tidak memuaskan akan merasa harapannya tidak terpenuhi, merasa dibohongi sehingga cenderung enggan untuk kembali melakukan order, memberikan berita negatif mengenai layanan dan beralih kepada pesaing Go-Jek (Prasetyo, dkk, 2017).

Hasil penelitian sebelumnya (Putra, 2017) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan koefisien regresi sebesar 0,227. Semakin baik kualitas pelayanan maka dapat mendorong pelanggan untuk merasa loyal terhadap produk/jasa yang dipakainya. Hasil uji regresi *linear* sederhana menunjukkan nilai t hitung sebesar 8,076 dimana nilai tersebut lebih besar dari nilai t tabel (1,9845), sehingga hipotesis diterima. Penelitian yang lain (Utomo, 2014) ditemukan hasil uji korelasi dengan model

koefisien korelasi *bivariate/product moment Person* angka korelasi menunjukkan 0,966 dengan probabilitas $< 0,05$, menjelaskan bahwa ada hubungan positif antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan pada PT. Adira Quantum Multifinance di Salatiga. Dengan kata lain, baik tidaknya kualitas pelayanan akan menyebabkan tinggi rendahnya loyalitas pelanggan PT. Adira Quantum Multifinance. Hal tersebut tidak lepas dari pelayanan yang dilakukan oleh perusahaan maupun karyawannya.

Indikator kualitas pelayanan yaitu tampilan fisik (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*emphaty*) secara bersama-sama akan menyebabkan tinggi rendahnya loyalitas pelanggan. Hasil wawancara pertama dan kedua yang dilakukan peneliti juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan sangat mempengaruhi loyalitas pelanggan dimana apabila pelayanan yang diberikan oleh *driver* Go-Jek dalam menyajikan jasanya secara cepat, tidak mengebut di jalan, memiliki perlengkapan kendaraan yang lengkap, bersih, menawarkan perlengkapan keamanan untuk dipakai seperti *helm*, masker, serta kendaraan yang layak pakai akan membuat orang yang memakai jasa Go-Jek akan kembali menggunakan dan kemungkinan akan setia dengan pelayanan jasa dari Go-Jek. Sebaliknya, apabila pelayanan yang diberikan oleh Go-Jek tidak sesuai dengan harapan seperti *driver* yang tidak bersih, tidak sopan, lama dalam menyajikan jasa, perlengkapan keamanan yang tidak layak di pakai seperti *helm* yang tidak ada penutup kacanya, tidak ada masker, kendaraan yang tidak layak pakai akan membuat orang yang menggunakan jasa enggan untuk menggunakannya kembali di kemudian hari.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Adakah Hubungan antara Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Pelanggan Pengguna Transportasi *Online* Go-Jek di Yogyakarta?”

B. Tujuan dan Manfaat

Penelitian ini bertujuan melihat “Hubungan antara Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Pelanggan Pengguna Transportasi *Online* Go-Jek di Yogyakarta”.

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis
 - a. Dengan adanya kajian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pengembangan teori tentang variabel-variabel dalam penelitian ini di bidang psikologi industri dan organisasi.
 - b. Sebagai referensi untuk peneliti selanjutnya dengan menggunakan tema atau objek yang sama.
2. Manfaat Praktis

Dapat dijadikan sebagai strategi bagi Perusahaan PT. Gojek Indonesia dan dapat diaplikasikan guna untuk menjaga kualitas pelayanan dan mempertahankan pelanggan serta menciptakan loyalitas pelanggan tersebut.