

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Globalisasi menyebabkan peningkatan jumlah penduduk. Hal ini berakibat kebutuhan masyarakat juga meningkat. Selain kebutuhan sandang, pangan, dan papan, transportasi juga menjadi kebutuhan pokok sehari-hari. Selain kendaraan pribadi, transportasi umum banyak diminati oleh masyarakat. Namun, masyarakat menyadari bahwa hal ini relatif tidak efisien dari segi waktu. Oleh sebab itu, banyak perusahaan jasa berpikir untuk mengambil kesempatan dengan perkembangan gadget melalui transportasi berbasis online. Model transportasi ini menjadikan waktu menjadi lebih efisien dengan biaya yang relatif rendah. Semakin banyaknya perusahaan jenis ini memunculkan persaingan yang kompetitif di antara perusahaan jasa transportasi online.

Masing-masing perusahaan berusaha untuk menarik konsumennya sehingga persaingan tersebut mengakibatkan permintaan jasa transportasi online juga turun atau naik. Secara umum konsumen menginginkan harga yang murah dengan layanan terbaik. Namun rendahnya harga, berdampak pada keuntungan yang didapat perusahaan relatif kecil. Kenaikan harga transportasi online dapat membuat konsumen berpaling ke perusahaan jasa lain. Idealnya, kedua pihak mendapatkan imbal balik yang sama dimana perusahaan jasa transportasi online mendapatkan keuntungan dengan layanan yang baik namun memberikan harga yang sesuai dengan yang diharapkan konsumen. Secara umum semakin meningkat kualitas pelayanan perusahaan, semakin nyaman konsumen menggunakan jasa transportasi tersebut.

Jika masyarakat Indonesia membutuhkan layanan transportasi yang cepat sekaligus transportasi yang bisa dengan mudah menembus kemacetan lalu lintas, maka transportasi online jenis sepeda motor atau di Indonesia dikenal dengan ojek online bisa menjadi solusi yang efektif bagi masyarakat (Comm & Thung, 2017). Di Indonesia sendiri terdapat beberapa bisnis transportasi online yang sudah

dikenal oleh masyarakat luas, diantaranya Gojek, Grab, Uber dan Blue-jek. Berikut tabel data Top Brand Index (TBI) :

Tabel 1.1
Jasa Transportasi Online di Indonesia tahun 2016 – 2019

No.	Jasa Transportasi Online	2016 (%)	2017 (%)	2018 (%)	2019 (%)
1	Gojek	80,8	59,2	44,9	46,4
2	Grab	14,7	28,2	48	43,1
3	Uber	1,7	8	-	-
4	Blu - Jek	0,7	0,3	-	-

Sumber: <https://www.topbrand-award.com/en/2019/07/jasa-transportasi-online-fase-2-2019/>

Berdasarkan data Top Brand Index (TBI), Gojek berada di urutan ke-1 TOP dalam kategori jasa transportasi online yaitu sebesar 46,4 %. Transportasi online Gojek merupakan transportasi berbasis aplikasi yang diciptakan oleh Nadiem Makarim. Transportasi Gojek sudah hadir di Indonesia semenjak tahun 2010, ketika itu Gojek hanya bertindak sebagai penghubung antara konsumen dengan ojek tradisional saja. Seiring dengan perkembangan teknologi komunikasi berbasis smartphone, maka pada Januari tahun 2015 Gojek menghadirkan suatu aplikasi yang memudahkan konsumen dalam memesan driver Gojek melalui smartphone. Gojek adalah suatu aplikasi yang dikatakan bisa menangkap peluang karena disamping mengantarkan penumpang, Gojek juga menyediakan berbagai macam layanan yang memudahkan konsumen. Selain itu Gojek juga merupakan aplikasi yang bisa melakukan rapid expansion (menyebarkan pengaruh Gojek ke seluruh Indonesia dengan target yang sangat singkat). Karena keunggulan yang dimiliki Gojek lah ia menjadi ojek online (ojol) nomor 1 di Indonesia (IDN Times.com).

Dengan demikian banyak perusahaan transportasi online bersaing untuk meningkatkan kualitas pelayanan guna menarik para konsumennya. Berbagai pelayanan ditawarkan oleh pengemudi ke konsumen seperti pemberian masker gratis dan helm agar konsumen terlindungi. Selain itu, perusahaan juga menerima kritik

dan saran bagi para pengguna terhadap layanan pengemudi dan responnya segera diproses sesegera mungkin demi kenyamanan konsumen. Ketidak puasan konsumen terhadap layanan akan berdampak pada penurunan pengguna jasa transportasi online ini. Oleh karena itu kualitas pelayanan penting dalam keputusan pembelian konsumen. Persaingan yang semakin ketat menyebabkan pesaing mulai memunculkan beberapa strategi baru. Salah satu strategi adalah promosi. Promosi merupakan alat penting untuk menarik konsumen sasaran. Promosi yang ditawarkan seperti pengguna baru yang gratis memakai transportasi online, potongan harga, reward dari jumlah point penggunaan transportasi, kupon gratis apabila mengajak rekan menggunakan transportasi tersebut. Hal ini dilakukan untuk menarik para konsumen dalam memutuskan pilihan transportasi online.

Kepuasan konsumen sendiri adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas, jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas, dan jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang (Kotler dan Keller, 20013:138). Salah satu tujuan suatu bisnis adalah mempunyai pelanggan yang loyal. Dengan adanya loyalitas dari pelanggan maka kontinuitas perusahaan dapat terjamin. Loyalitas pelanggan adalah suatu komitmen yang kuat dari pelanggan, sehingga bersedia melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa yang disukai secara konsisten dalam jangka panjang, tanpa terpengaruh oleh situasi dan usaha-usaha pemasaran dari produk lain yang berusaha membuat mereka beralih untuk membeli produk lain. (Griffin, 2015:31).

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan konsumen pada perusahaan PT. Gojek Indonesia?
2. Apakah harga berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan konsumen pada perusahaan PT. Gojek Indonesia?
3. Apakah promosi berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan konsumen pada perusahaan PT. Gojek Indonesia?
4. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas konsumen pada perusahaan PT. Gojek Indonesia?
5. Apakah harga berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas konsumen pada perusahaan PT. Gojek Indonesia?
6. Apakah promosi berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas konsumen pada perusahaan PT. Gojek Indonesia?
7. Apakah loyalitas konsumen berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan konsumen pada perusahaan PT. Gojek Indonesia?
8. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara tidak langsung terhadap kepuasan konsumen melalui loyalitas konsumen pada perusahaan PT. Gojek Indonesia?
9. Apakah harga berpengaruh secara tidak langsung terhadap kepuasan konsumen melalui loyalitas konsumen pada perusahaan PT. Gojek Indonesia?
10. Apakah promosi berpengaruh secara tidak langsung terhadap kepuasan konsumen melalui loyalitas konsumen pada perusahaan PT. Gojek Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah tersebut tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh secara langsung kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada perusahaan PT. Gojek Indonesia.
2. Untuk mengetahui pengaruh secara langsung harga terhadap kepuasan konsumen pada perusahaan PT. Gojek Indonesia.
3. Untuk mengetahui pengaruh secara langsung promosi terhadap kepuasan konsumen pada perusahaan PT. Gojek Indonesia.
4. Untuk mengetahui pengaruh secara langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada perusahaan PT. Gojek Indonesia.
5. Untuk mengetahui pengaruh secara langsung harga terhadap loyalitas konsumen pada perusahaan PT. Gojek Indonesia.
6. Untuk mengetahui pengaruh secara langsung promosi terhadap loyalitas konsumen pada perusahaan PT. Gojek Indonesia.
7. Untuk mengetahui pengaruh loyalitas konsumen terhadap kepuasan konsumen pada perusahaan PT. Gojek Indonesia.
8. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan berpengaruh secara tidak langsung terhadap kepuasan konsumen melalui loyalitas konsumen pada perusahaan PT. Gojek Indonesia.
9. Untuk mengetahui pengaruh harga berpengaruh secara tidak langsung terhadap kepuasan konsumen melalui loyalitas konsumen pada perusahaan PT. Gojek Indonesia
10. Untuk mengetahui promosi berpengaruh secara tidak langsung terhadap kepuasan konsumen melalui loyalitas konsumen pada perusahaan PT. Gojek Indonesia.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Ilmu Pengetahuan

Berharap melalui penelitian ini mampu menambah wawasan serta lebih mengerti dan memahami teori-teori yang didapat terutama yang berhubungan dengan kepuasan konsumen. Bagi pihak akademis, Penelitian ini dapat dijadikan bahan informasi tambahan dan referensi untuk peneliti selanjutnya yang terkait dalam kualitas layanan dan kepuasan konsumen.

2. Bagi Investor

Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi, paparan data, serta hal-hal yang berhubungan dengan transportasi online, dan juga solusi bagi para pelaku bisnis, agar dapat mengetahui tentang kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen melalui loyalitas pelanggan dalam memenuhi harapan dan keinginan konsumen untuk mencapai kepuasan pelanggan.