

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi saat ini sangat pesat dan maju. Sejauh ini kalau kita melihat dampak dari tumbuhnya teknologi membuat masyarakat kita semakin pintar. Sejalan dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, membuat kita berpikir untuk memanfaatkan teknologi tersebut. Bidang transportasi merupakan salah satu bentuk kesadaran masyarakat terhadap unsur – unsur pelayanan yang dapat diberikan oleh perusahaan semakin meningkat. Sektor jasa transportasi adalah salah satu sektor jasa yang memiliki peranan yang cukup vital dalam menunjang kegiatan sehari – hari. Transportasi merupakan sarana perkembangan yang penting bagi kehidupan pentingnya transportasi tersebut tercermin pada semakin meningkatnya kebutuhan akan jasa angkutan bagi mobilitas. Hal tersebut disebabkan perkembangan jaman yang semakin meningkat dan berkembang.

Dalam kemajuan sistem transportasi telah mendorong seseorang ke arah *life style* yang telah ditandai oleh kebebasan untuk berpindah tempat, kelancaran dalam pertukaran barang dan jasa, serta besarnya tingkat ketenagakerjaan dan mobilitas sosial yang tinggi. Dalam *life style* sekarang ini, sebagian besar masyarakat bergantung pada angkutan umum guna memenuhi kebutuhan mobilitasnya, hal ini dikarenakan satu sisi sebagian besar masyarakat memiliki tingkat ekonomi yang masih tergolong lemah dan satu sisi tidak memiliki kendaraan pribadi. Transportasi adalah pemindahan manusia atau barang dengan menggunakan wahana yang digerakan oleh manusia atau mesin (Andriansyah, 2015:01).

Menurut Hariyanto (2017:176), transportasi *online* adalah perusahaan transportasi yang menggunakan aplikasi sebagai penghubung antara pengguna dan

pengemudi yang sangat mempermudah pemesanan, selain itu juga tarif perjalanan sudah langsung bisa dilihat pada aplikasi.

Jasa transportasi mempunyai peranan yang sangat penting bukan hanya untuk melancarkan arus barang dan mobilitas manusia, tetapi jasa transportasi juga membantu tercapainya alokasi sumber daya ekonomi secara optimal yang berarti kegiatan produksi dilaksanakan secara efektif dan efisien, kesempatan kerja dan pendapatan masyarakat meningkat untuk selanjutnya kesenjangan antar daerah dapat ditekan serendah mungkin. Angkutan umum menawarkan berbagai pilihan jenis transportasi dengan tingkat pelayanan, kenyamanan dan tarif yang berbeda-beda antara jenis transportasi yang satu dengan yang lainnya. Kendaraan angkutan umum terdiri dari kendaraan beroda dua dan kendaraan beroda empat. Bukan hanya ketersediaan kendaraan yang menjadi alasan meningkatnya kebutuhan akan angkutan umum, tetapi efisiensi waktu dan kenyamanan untuk mendapatkan sarana transportasi berupa angkutan umum juga menjadi salah satu pertimbangan. Keadaan seperti ini dimanfaatkan oleh pemilik kendaraan bermotor khususnya sepeda motor untuk menawarkan jasa ojek yang bisa mengantarkan penumpang dan barang ke tempat tujuan. Menurut Lutfhi (2016:25), saat ini ojek menjadi pilihan praktis bagi pengguna jasa angkutan umum untuk menjadikan ojek sebagai sarana transportasi mencapai tempat tujuan dengan kenyamanan dan ketepatan waktu yang ditawarkan jasa ojek.

Kualitas pelayanan yang baik sesuai dengan keinginan konsumen, karena konsumen mempunyai perilaku yang berbeda - beda sesuai dengan latar belakang budaya dan lingkungan mereka. Mereka juga mempunyai cara tersendiri agar kualitas pelayanan yang diberikan dapat menumbulkan kepuasan konsumen. Menurut Fandy (2012:157), kualitas pelanggan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Tarif harga yang ditetapkan oleh Go-Jek dan Grab memiliki kesamaan tarif minimal sebesar 12.000 dan dalam kualitas layanan atau kecepatan kedatangan *driver* setelah memesan berbeda, Go-jek 4 menit setelah memesan dan Grab 3 menit setelah memesan, jika dilihat dalam teori seharusnya konsumen lebih memilih transportasi *online* grab dibandingkan dengan Go-Jek karena kualitas

pelayanan yg diberikan Grab lebih baik dan itu juga berdampak terhadap kepuasan konsumen ojek *online* dan teori tersebut didukung oleh. Menurut hasil penelitian Mar'ati (2016), kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen jasa transportasi *online*.

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler & Armstrong, 2013:151).

Agar perusahaan tidak tertinggal dalam persaingan, maka perlu adanya kepuasan pelanggan, agar pelanggan merasa puas. Kepuasan pelanggan adalah adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan suatu produk atau kinerja yang dirasakan atau hasil terhadap harapan (Kotler & Keller, 2016:153).

Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli ulang atau belangganan dengan produk atau jasa yang disukai secara konsisten dimasa datang, sehingga menimbulkan pembelian merek atau rangkaian merek yang sama secara berulang, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi untuk menyebabkan perilaku beralih merek menurut (Tjiptono, 2014:392).

PT. GO-Jek Indonesia merupakan pelopor bisnis ojek berbasis teknologi informasi yang didirikan oleh Nadiem Makarim pada tahun 2010 dan mulai beroperasi sejak 2011. Go-Jek sebagai perusahaan jasa yang bergerak dibidang transportasi darat telah memanfaatkan sarana teknologi informasi di dalam memasarkan jasa yang dihasilkan perusahaannya. Sarana teknologi informasi tersebut digunakan perusahaan dalam mendukung strategi guna memenangkan kompetisi di bidang usaha yang saat ini dilakukan oleh perusahaan.

Go-Jek sangatlah mengikuti perkembangan teknologi Go-Jek lebih mengacu pada penggunaan teknologi untuk pemesanan ojek itu sendiri. Munculnya Go-Jek dapat menimbulkan dampak bagi perkembangan teknologi, hal ini disebabkan banyaknya kebutuhan masyarakat untuk bidang transportasi,

dan terdapat beberapa aspek-aspek yang mendukung terjadinya akselerasi perubahan itu antara lain:

1. Perusahaan yang semakin bersifat global.
2. Perubahan selera pelanggan baik selera pelanggan akhir maupun pelanggan bisnis.
3. Arena persaingan yang semakin luas baik domestik maupun internasional.
4. Teknologi yang semakin mengarah pada perubahan

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik meneliti tentang: **“Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Kasus Pada PT. Go-Jek Indonesia)”**

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka perumusan masalah dalam penulisan ini adalah :

1. Apakah kualitas *service* berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan PT. Go-Jek Indonesia?
2. Apakah tarif jasa berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan PT. Go-Jek Indonesia?
3. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan PT. Go-Jek Indonesia?
4. Apakah kualitas *service* berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening* pada PT. Go-Jek Indonesia?
5. Apakah tarif jasa berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening* pada PT. Go-Jek Indonesia?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Pengaruh langsung kualitas *service* terhadap kepuasan pelanggan PT. Go-Jek Indonesia.
2. Pengaruh langsung tarif jasa terhadap kepuasan pelanggan PT. Go-Jek Indonesia.
3. Pengaruh langsung kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan PT. Go-Jek Indonesia.
4. Pengaruh tidak langsung kualitas *service* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening* pada PT. Go-Jek Indonesia..
5. Pengaruh tidak langsung tarif jasa terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening* pada PT. Go-Jek Indonesia.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi penelitian

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai pembelajaran bagi peneliti dalam menambah wawasan dan pengetahuan luas mengenai manajemen pemasaran dan untuk mengetahui lebih dalam tentang penerapan tingkat kepuasan pelanggan pada loyalitas pelanggan.

2. Bagi Akademik

Sebagai bahan pembelajaran yang jelas dan bahan kajian kearah pengembangan kualitas *service*, tarif jasa perusahaan yang mendekati pertimbangan terhadap konsisten konsep serta kebudayaan yang berkembang pada loyalitas pelanggan.

3. Bagi Perusahaan

a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada perusahaan untuk mengetahui kepuasan pelanggan yang harus dipertahankan dan ditingkatkan dalam loyalitas pelanggan.

- b. Mengembangkan ilmu pengetahuan dan mengevaluasi loyalitas pelanggan kearah lebih baik dalam kepuasan pelanggan di perusahaan khususnya karyawan.