

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Di zaman yang semakin modern seperti saat ini, alat transportasi dan alat komunikasi tidak dapat dipisahkan lagi dalam kehidupan manusia. Karena kedua hal tersebut dapat digunakan sebagai penunjang untuk mempermudah semua kegiatan sehari-hari manusia. Kecanggihan alat transportasi sekarang tidak dapat dibendung lagi. Hal ini terbukti dengan adanya berbagai bidang seperti dari bidang komunikasi. Pemanfaatan teknologi bukan hanya dari bidang komunikasi saja tetapi teknologi dapat dimanfaatkan pada bidang jasa, pendidikan, ekonomi, transportasi dan lain-lain.

Kehidupan manusia pada saat ini tidak dapat dilepaskan bahkan sangat bergantung dan sangat terbantu oleh berbagai jenis jasa yang dapat kita jumpai sekarang. Hal ini sesuai dengan perkembangan dan juga gaya hidup masyarakat sekarang yang lebih menyukai budaya yang instan yaitu gaya hidup yang serba cepat dan juga praktis salah satunya di dalam bidang jasa transportasi. Industri jasa transportasi pada saat ini merupakan salah satu sektor ekonomi yang tumbuh dengan cepat. Industry dalam jasa transportasi sangat membantu dan mempermudah kegiatan sehari-hari manusia. Khususnya di daerah perkotaan salah satunya di Kota Surabaya.

Hasim Purba (2005:4) “transportasi adalah kegiatan pemindahan manusia dan barang dari suatu tempat ke tempat lain baik melalui darat, perairan, maupun udara dengan menggunakan alat angkutan tertentu”. Sebagian besar kegiatan manusia bahkan menggunakan alat ataupun jasa transportasi.

Dengan menggunakan transportasi manusia dapat lebih mudah memindahkan barang maupun berpindah tempat sesuai dengan keinginan. “Transportasi angkutan umum merupakan bagian dari sistem transportasi perkotaan yang memegang peranan penting dalam menunjang kegiatan masyarakat perkotaan dan fasilitas pendukung terselenggaranya keterkaitan dan interaksi mobilitas penduduk antar bagian wilayah kota yang cenderung semakin meningkat dan intensif” (Adisasmita, 2011:14-15). Semakin baik kualitas transportasi umum di suatu kota, maka menandakan semakin baik pula keteraturan di kota tersebut. Hal ini karena, transportasi merupakan sarana bagi kegiatan manusia atau barang. Dengan adanya transportasi dapat membantu perekonomian baik itu transportasi darat, laut maupun udara di suatu daerah. Semakin meningkatnya pertumbuhan penduduk di suatu tempat maka akan membuat kebutuhan jasa transportasi ditempat tersebut meningkat, hal ini yang membuat semakin berkembangnya dunia bisnis sektor jasa transportasi.

Perkembangan teknologi yang semakin modern dan semakin berkembang setiap hari yang terjadi kepada semua bidang kehidupan mulai dari jasa, komunikasi dan transportasi. Membuat semua kebutuhan dan barang yang dicari dapat menjadi lebih mudah, cepat dan mudah. Sekarang masyarakat tidak perlu lagi bersusah payah dalam beraktivitas sehari-hari. Semuanya dapat diatur oleh komputer baik itu dalam kegiatan pembayaran, pembelian, pemesanan dan juga gpenjualan dapat dilakukan secara *online*. Semua kebutuhan yang dibutuhkan masyarakat dapat dengan mudah dilakukan dengan teknologi komunikasi *cyber* atau internet yang salah satunya adalah layanan elektronik atau *e-service quality*.

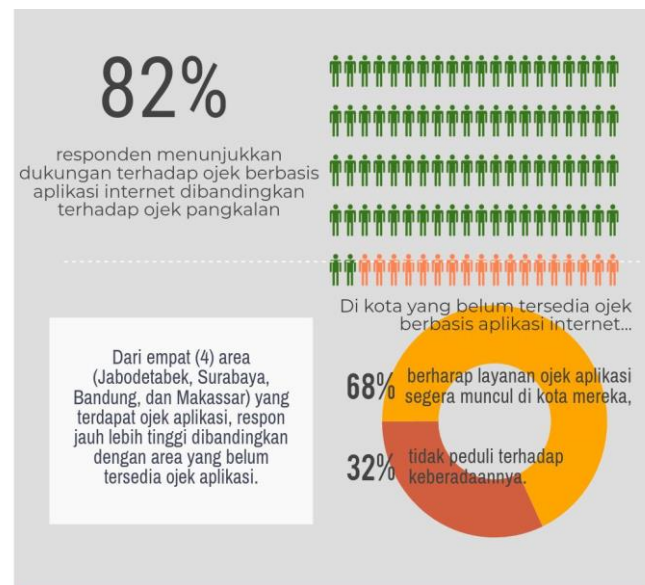
E-service quality Menurut Rowley (2006:339) “layanan elektronik didefinisikan sebagai perbuatan, usaha atau pertunjukan yang pengiriman di mediasi oleh teknologi informasi. Layanan elektronik tersebut meliputi unsur pelayanan *e-tailing*, dukungan pelanggan, dan pelayanan”. Dengan adanya *e-service*, dapat menghilangkan jarak dan juga batas waktu antara penyedia layanan dengan para pengguna layanan. Penyedia layanan *e-service* juga dapat leluasa mempromosikan ataupun mendapatkan nilai tambah dari kemudahan layanan yang telah diberikan. *e-service* dapat memberikan dampak positif bagi perusahaan, yaitu: jangkauan pasar yang sangat luas, tidak memerlukan banyak biaya, dapat mengakses pelanggan lebih luas, komunikasi yang lebih efektif dengan pelanggan karena tidak perlu bertatap muka dengan pelanggan dan penyedia layanan dapat leluasa mempromosikan ataupun mendapatkan nilai tambah dari kemudahan layanan yang diberikan.

Dengan semakin banyaknya variasi dari berbagai penyedia layanan jasa transportasi di Indonesia, membuat konsumen semakin selektif dalam memilih jasa transportasi. Para pelanggan tidak lagi sekedar membeli suatu produk atau jasa, tetapi mulai memperhatikan segala aspek lain yang melekat di dalam produk atau jasa tersebut. Kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor atas keberhasilan dalam kepuasan konsumen. Menurut Lupiyoadi (2008:181) “menjelaskan bahwa kualitas pelayanan adalah faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan dimana kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumen dan sebagai strategi perusahaan untuk mempertahankan diri dan mencapai kesuksesan dalam menghadapi persaingan”. Kualitas layanan *online* menjadi sesuatu yang sangat penting dalam penentuan kesuksesan dari perdagangan elektronik. Kualitas

layanan pada umumnya berbeda dengan kualitas layanan elektronik. Hal tersebut dikonsumsi dan diukur melalui transaksi secara langsung yang dilakukan oleh penjual dan pembeli, sedangkan kualitas layanan elektronik diukur melalui pelayanan yang diberikan oleh perusahaan melalui *website*. Semakin baik kualitas pelayanan suatu perusahaan jasa akan membuat pelanggan puas dengan pelayanan dari jasa tersebut.

Usaha bisnis dalam bidang jasa transportasi *online* sekarang menjadi salah satu prospek bisnis yang sedang ramai dan banyak diminati oleh masyarakat, selain itu usaha dalam bidang jasa transportasi ini dinilai sangat menjanjikan terutama bagi di daerah kota-kota besar di Indonesia salah satunya Kota Surabaya yang sebagian masyarakatnya membutuhkan jasa transportasi yang praktis, mudah, cepat serta efisien yang dapat digunakan untuk berpergian maupun untuk mengirim dan membeli barang. Berawal dari hal inilah yang membuat para pelaku bisnis mulai berinovasi menciptakan aplikasi *online* berbasis internet.

Pelaku bisnis yang dimaksud dalam hal ini adalah PT. GOJEK. Ojek yang merupakan salah satu sarana transportasi konvensional masyarakat umum telah disulap menjadi sebuah sarana transportasi berbasis internet menjadi GOJEK. GOJEK merupakan sarana transportasi yang banyak diminati sekarang ini. Menurut riset penelitian yang dilakukan terhadap panel YouGov dari 7 - 13 Agustus 2015, sebanyak 82% dari 4.785 konsumen menunjukkan dukungan yang positif terhadap keberadaan ojek *online* dibandingkan dengan ojek pangkalan.



Gambar 1.1 Perbandingan Ojek pangkalan Dengan Ojek Online
Sumber: YouGov.com (2015)

Konsumen banyak mendapatkan kemudahan dari dampak teknologi ini, mulai dari harga yang murah dan mudah dalam mendapatkan jasa ojek *online* ini. Konsumen pun tidak perlu membayar dengan uang cash karena pada aplikasi tersedia berbagai macam cara pembayaran lain seperti kartu kredit, deposit sampai point. Keuntungan tidak hanya didapat oleh konsumen saja. Para pengemudi tidak perlu mencari konsumen lagi di jalan karena konsumenlah yang mencari mereka melalui sistem *online*, hal ini membuat masyarakat lebih puas akan kinerja dari jasa transportasi *online* daripada jasa transportasi umum maupun ojek pangkalan.

Menurut Kotler (2009:138) “kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka”. Apabila hasil kerja gagal untuk bisa memenuhi ekspektasi dapat mengakibatkan pelanggan menjadi tidak akan puas. Tapi, sebaliknya jika kinerja dapat sesuai ekspektasi akan menjadikan pelanggan sangat puas. Memberikan kepuasan

kepada para pelanggan dalam memenuhi keinginan mereka merupakan satu hal yang penting bagi sebuah perusahaan untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat. Untuk merebut para konsumen sebanyak-banyaknya diperlukan kualitas pelayanan yang baik. Memberikan keamanan, kenyamanan dan ketepatan menjadi factor yang penting untuk mendapatkan loyalitas pelanggan.



Gambar 1.2 Alasan Konsumen Mendukung Ojek
Sumber: YouGov.com (2015)

Di Indonesia, jasa transportasi *online* sendiri sudah dikenal sejak GOJEK pertama kali didirikan yaitu pada tahun 2010, kemudian disusul oleh uber pada sekitar tahun 2014 dan Grab di tahun berikutnya. Sampai saat ini banyak jasa transportasi *online* yang telah hadir dengan keunggulan dan keunikannya masing-masing seperti NU jek yang dibuat oleh NU, Oke jek, *Maxim*, *Grab* dan sebagainya. Hal ini sesuai dengan kebutuhan masyarakat akan teknologi yang telah memberikan berbagai kemudahan dalam seluruh kegiatannya, dan menjadikan transportasi *online* sebagai salah satu alternatif transportasi yang diminati.

Untuk saat ini jasa transportasi GOJEK Menjadi salah satu pilihan utama masyarakat di Indonesia. Hal ini terbukti dengan masuknya GOJEK kedalam Top

Brand Index Indonesia yang selalu masuk kedalam peringkat atas dalam persaingan jasa transportasi online selama bertahun-tahun. Berikut tabel data Top Brand Index mengenai persaingan jasa transportasi *online*.

Tabel 1.1 Data Top Brand Index (TBI) transportasi *Online*

Merek	TBI (Top Brand Index)			
	2016	2017	2018	2019
GOJEK	80,8%	59,2%	44.9%	44,6%
GRAB	14,7%	28,2%	48%	43,1

Sumber: www.topbrand-award.com

Top Brand index sendiri merupakan hasil dari penilaian kriteria yang nantinya akan digunakan sebagai acuan untuk mendapatkan penghargaan Top Brand Award. Logo Top Brand Award sendiri sangat penting bagi sebuah produk, karena menurut penjelasan di halaman resmi dari Top Brand Award menegaskan bahwa perusahaan-perusahaan yang mempunyai Top Brand mengutamakan fokus untuk membangun merek dengan konsumen serta hubungan yang erat demi meraih loyalitas. Meskipun telah menjadi nomer 1 dalam jasa transportasi online di indonesia bukan berarti GOJEK tanpa celah. Menurut survey dari www.jitunews.com menunjukkan bahwa aplikasi didalam jasa transportasi masih sering terjadi eror di dalam aplikasi, berikut datanya:

PERBANDINGAN GOJEK, GRAB & UBER (DALAM MATA PENGGUNA)

GOJEK <i>An Ojek For Every Need</i>	Grab	UBER
1-10 km : Rp 12.000 10-15 km : Rp 15.000 ... biaya tambahan Rp 5.000 pada saat jam sibuk (rush hour).	Tarif /km : Rp 1.500 Tarif min : Rp 10.000 ... biaya tambahan pada jam-jam sibuk, yaitu sebesar Rp 5.000.	Tarif dasar : Rp 1.000 Tarif /km : Rp 1.000 Tarif /menit : Rp 100 ... tidak memberikan keterangan biaya tambahan.
KELEBIHAN ASLI INDONESIA PROSESNYA PEMESANAN CEPAT JENIS PELAYANAN ADA BANYAK DRIVERNYA BANYAK	APLIKASI GRAB JARANG BANGET ERROR SEMUA DRIVER MEMAKAI SERAGAM TARIF YANG DITETAPKAN FIXED PRICE	JARAK DEKAT TARIF LEBIH MURAH BANYAK PROMONYA PROMO KEMANA PUN PEMESANAN PASTI DIAMBIL
KEKURANGAN APLIKASI SERING ERROR KEDISIPLINAN PARA DRIVER GOJEK SERING TERLIHAT NGGAK MEMAKAI SERAGAM	DRIVERNYA BELUM SEBANYAK GOJEK RESPON KELUHAN LAMBAT	ARGO BERJALAN, TERKADANG MELEBIHI ESTIMASI UNTUK DAERAH PINGGIRAN DRIVERNYA SEDIKIT

© 2016 www.jitunews.com

Gambar 1.3. Perbandingan Gojek, Grab dan Uber (Dalam mata pengguna)

Sumber: www.jitunews.com

Hal ini diperkuat oleh beberapa keluhan dari para pengguna aplikasi jasa transportasi GOJEK. berbagai macam kendala dalam aplikasi maupun dengan mitra GOJEK. Penulis merangkum beberapa keluhan para pelanggan jasa transportasi online GOJEK yang diambil dari suara pembaca dari beberapa portal media digital maupun komentar dari *Google play store*, berikut adalah tabel rangkuman keluhan pelanggan yang telah dirangkum:

Tabel 1.2 Tabel Keluhan Aplikasi GOJEK

No	Nama dan tanggal keluhan	Keluhan
1	Nova 22 mei 2018	Kendala sistem, voucher tidak bisa digunakan https://news.detik.com/suara-pembaca/d-4033030/ada-kendala-sistem-voucher-gojek-tidak-bisa-digunakan
2	daniel 11 febuari 2021	Sudah digunakan akun lain, voucher GoFood tak bisa digunakan https://news.detik.com/suara-pembaca/d-5370027/sudah-digunakan-akun-lain-voucher-gofood-tak-bisa-digunakan
3	juel 18 juni 2021	sulitnya mendapatkan driver saat memesan GoFood pada aplikasi Gojek https://mediakonsumen.com/2021/06/18/surat-pembaca/sulitnya-mendapatkan-driver-saat-memesan-gofood-pada-aplikasi-gojek
4	min min 24 maret 2021	Komplain potongan biaya promosi GoFood, tidak ada tanggapan dari Gojek https://mediakonsumen.com/2021/04/13/surat-pembaca/komplain-potongan-biaya-promosi-gofood-tidak-ada-tanggapan-dari-pihak-gojek
5	Vaneza 25 febuari 2021	saldo Gopay hilang, Gojek tidak bertanggung jawab https://mediakonsumen.com/2021/02/25/surat-pembaca/saldo-gopay-hilang-gojek-tidak-bertanggung-jawab

Dari tabel diatas diketahui bahwa dari 5 keluhan yang sudah dirangkum oleh penulis dari pelanggan GOJEK disini terkait dengan aplikasi dari GOJEK itu

sendiri. Yang mana dari keluhan tersebut memprotes bagaimana layanan *e-service quality* dalam GOJEK sering terjadi eror dan tidak segera ditanggapi oleh *customer service*. Hal ini tentu berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Menurut Tjiptono (2014:393), “loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang”. Ketika para pelanggan tidak mendapatkan apa yang mereka inginkan mereka akan mulai kehilangan komitmen untuk terus memakai produk dari jasa tersebut.

GOJEK merupakan perusahaan yang menggabungkan internet dengan transportasi. Mulai muncul nya para pesaing baru menjadi tantangan tersendiri bagi GOJEK untuk terus mempertahankan posisinya sebagai penguasa pasar dalam bisnis transportasi jasa di Indonesia. Loyalitas konsumen menjadi salah satu hal yang paling penting dalam mempertahankan konsumen. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah *e-service quality* yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Service quality dan *e-service quality* yang baik akan mendukung perusahaan dalam memberikan pelayanan yang lebih baik lagi sehingga menciptakan kepuasan pada pelanggan yang selanjutnya akan berpengaruh pada loyalitas terhadap perusahaan untuk meningkatkan jumlah pelanggan dan menarik pelanggan baru, maka diperlukan analisis *service quality* dan *e-service quality* terhadap tingkat kepuasan dan juga loyalitas pelanggan.

Penelitian ini mengarah pada penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti sebelumnya yaitu Laurent (2016) yang menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan GOJEK serta *E-Service quality* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan

pelanggan. Hasil berbeda ditunjukkan dengan hasil penelitian dari melinda (2016) yang menunjukkan bahwa *e-service quality* tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan GOJEK serta menurut penelitian Ni Made Savitri Anggraeni dan Ni Nyoman Kerti Yasa (2012) yang mengungkapkan bahwa pengaruh langsung lebih besar dari pengaruh tidak langsung. maka, pelanggan itu loyal lebih dominan ditentukan oleh *e-service quality* tanpa melalui kepuasan pelanggan. Berdasarkan penelitian tersebut terdapat ketidak samaan dari hasil ke dua peneliti tersebut sehingga memunculkan perbedaan penelitian (*research gap*).

Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik untuk membuat penelitian berjudul **“PERAN *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN (Studi Pada Pengguna GOJEK Di Kota Surabaya)”**.

1.2. Rumusan masalah

Dengan melihat hal-hal yang berkaitan tentang latar belakang yang telah dipaparkan diatas maka penulis ingin mengetahui hal-hal yang berkaitannya dengan pelayanan yang diberlakukan perusahaan GOJEK terhadap konsumen atau pelanggannya oleh karena itu penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *e-service quality* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan GOJEK?
2. Apakah *e-service quality* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan GOJEK?
3. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan GOJEK?

4. Apakah *e-service quality* berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan GOJEK melalui kepuasan pelanggan?

1.3. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang masalah dan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, penelitian ini mempunyai tujuan. Tujuan yang ingin dicapai melalui penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan GOJEK.
2. Untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap loyalitas pelanggan GOJEK.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan GOJEK.
4. Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung antara *e-service quality* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

1.4. Manfaat penelitian

1. Bagi penulis

Untuk menambah pengetahuan penulis di bidang pemasaran dan perdagangan elektronik, sebagai penerapan teori-teori yang telah diperoleh saat kuliah dan juga sebagai prasyarat untuk menempuh gelar sarjana dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura.

2. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan strategi yang akan ditempuh perusahaan untuk mempertahankan pelanggan agar tidak berpindah ke merek yang lain dan juga untuk bahan pertimbangan strategi perusahaan baru agar dapat bersaing dengan perusahaan lain.

3. Bagi mahasiswa

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai tambahan referensi penelitian selanjutnya yang lebih lengkap dan dapat menambah wawasan khususnya bagi yang berminat dengan manajemen pemasaran.