

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kepuasan dapat dikatakan sebagai rasa kecewa ataupun senang yang dirasakan individu dengan adanya perbandingan suatu produk atau jasa dengan harapan (Kotler & Keller, 2016). *The Expectancy Disconfirmation Model* merupakan teori yang memaparkan terbentuknya rasa puas dan rasa tidak puas pada diri Pelanggan. Teori ini menjelaskan bahwa perasaan puas dan tidak puas adalah timbal balik dari perilaku Pelanggan yang membandingkan harapan dari sebelum membeli suatu produk dengan pengalaman yang didapatkan setelah membeli suatu produk. Pelanggan yang membeli suatu produk akan memiliki harapan atas fungsi suatu produk. Jika produk tersebut memiliki fungsi yang lebih baik, maka hal tersebut akan dapat memunculkan kepuasan dalam dirinya.

Penentuan atas tingkat kepuasan seorang Pelanggan lebih sering mengacu pada kelebihan dari suatu produk atau jasa. Tjiptono (2017) memaparkan bahwasanya *tradeoff* yang ada di antara persepsi Pelanggan atas suatu kualitas atau manfaat suatu produk dengan hal yang dikorbankan melalui pembayaran sesuai dengan harga yang ditentukan disebut juga dengan nilai pelanggan.

Lupiyoadi (2014) menyatakan bahwasanya kualitas dari pelayanan memiliki pengaruh atas kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Pelanggan akan bisa memunculkan perasaan puas yang lebih tinggi dengan mendapatkan kualitas pelayanan yang semakin baik. Meskipun demikian, pelayanan dalam industri jasa sendiri merupakan bentuk produk yang tidak memiliki wujud. Pelayanan sendiri dapat dilakukan penilaian dengan mengacu pada pengalaman dan juga penalaran individu. Kepuasan Pelanggan dipengaruhi oleh kualitas

pelayanan dikarenakan adanya interaksi antara perusahaan dengan Pelanggan. Seperti halnya dalam konsepnya, perasaan puas dalam diri Pelanggan akan bisa tercipta jika performa ataupun hasil dari suatu produk dapat dirasakan dan sesuai dengan ekspektasi. Sehingga kepuasan Pelanggan sendiri sangat ditentukan oleh tingkat pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

Kualitas pelayanan akan bisa menjadi nilai kompetitif bagi perusahaan jasa apabila dapat memberikan yang terbaik. Selain itu kunci dalam ketercapaian kesuksesan juga salah satunya adalah kualitas pelayanan. Dalam bidang barang atau jasa, kualitas pelayanan yang baik ditentukan dalam tingkat kemampuan produsen untuk melakukan pemenuhan atas ekspektasi para pelanggan secara konsisten.

Pemberian layanan yang mampu menimbulkan perasaan sama atau melampaui ekspektasi pelanggan atas kualitas pelayanan yang akan didapatkan menjadi kunci munculnya perasaan puas. Hal tersebut yang kemudian dianggap sebagai kualitas pelayanan yang dapat memuaskan dan berkualitas. Adanya pelayanan yang optimal, memiliki keramah tamahan, kesopanan, ketepatan waktu serta kecekatan tersebut menjadi cerminan Pelanggan atas pelayanan yang baik. Lebih lanjut, hal tersebut juga menjadi nilai penting yang dipertimbangkan oleh Pelanggan agar bisa didapatkan dari pelayanan yang diberikan. Perasaan puas pada diri Pelanggan secara tidak langsung akan memunculkan dorongan untuk memberikan saran kepada orang lain, hingga dapat menciptakan citra perusahaan yang positif di mata para pelanggan.

Berdasarkan pada kondisi tersebut, maka kualitas dari pelayanan yang diberikan harus menjadi perhatian utama perusahaan agar dapat menciptakan perasaan puas pada diri pelanggan. Marati (2016) dengan penelitian terdahulu yang berjudul “Pengaruh Kualitas

pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Ojek *Online* (Studi pada Pelanggan Gojek di Surabaya)”. Hasil penelitian yang telah dilakukan mengindikasikan bahwasanya kualitas dari pelayanan dapat memberikan pengaruh yang positif dan signifikan atas kepuasan pelanggan. Namun demikian, hal tersebut bertentangan dengan penelitian Yesenia & Siregar (2014) tentang “Pengaruh Kualitas pelayanan dan Produk terhadap Kepuasan serta Loyalitas Pelanggan *Kentucky Fried Chicken* di Tangerang Selatan”. Indikasi dari hasil penelitiannya adalah tidak adanya pengaruh dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Trend bisnis di Indonesia terus mengalami perkembangan yang baik. Namun, tidak semua trend bisnis itu mendapatkan posisi yang baik sehingga hanya beberapa bisnis saja yang mendapat perhatian masyarakat dan posisi yang baik. Jenis bisnis baru yang bermunculan sangat beragam mulai dari *fashion*, makanan, minuman, teknologi dan yang menjadi perhatian yaitu bisnis industri. Hal tersebut membuat bisnis yang berasal dari perusahaan *startup* sangat berkembang di Indonesia.

Startup bisnis selalu dikaitkan dengan usaha yang memanfaatkan teknologi dengan aplikasi, web dan internet namun beberapa para ahli tidak setuju dengan pendapat tersebut. Hal itu karna setiap usaha yang dilakukan oleh masyarakat dalam berbisnis bisa dikategorikan sebagai bisnis *Startup* apabila ditekuni dan dikembangkan oleh masyarakat, sehingga masyarakat dapat mandiri dan berdiri sendiri tanpa mengharapkan bantuan dari pemerintah atau lembaga negara yang terkait seperti korporasi dan sebagainya yang telah mapan. Namun, dilihat berdasarkan karakteristik bisnis *startup* yang ada di Indonesia menyebabkan pandangan masyarakat mengenai *startup* selalu berbau teknologi dan web

serta memanfaatkan aplikasi. Dampaknya, perusahaan dengan bidang industri teknologi dan *online* memiliki pola perkembangan yang kemudian disebut dengan *startup company*.

Pada zaman sekarang ini masyarakat memiliki banyak aktivitas yang berbeda-beda, dan untuk melakukan aktivitas tersebut manusia membutuhkan transportasi sebagai sarana untuk menunjang aktivitas yang dijalani. Hasilnya, pelaku dalam bidang jasa transportasi akan saling bersaing untuk bisa mendapatkan pelanggan dengan cara meningkatkan pelayanan, pemesanan yang dimudahkan, armada yang nyaman, ketepatan waktu dalam memberikan pelayanan dan lainnya. Di Indonesia sendiri sudah umum melihat moda transportasi roda dua yang digunakan sebagai angkutan umum, yaitu pengangkutan orang ataupun barang serta dengan harga yang sebelumnya telah disepakati yang kemudian angkutan jenis ini lebih dikenal dengan ojek.

Lebih lanjut, transportasi kemudian dijadikan sebagai salah satu industri bisnis jasa yang baru. Peningkatan kebutuhan terhadap moda transportasi yang lebih cepat serta mudah memunculkan jasa penyediaan transportasi daring dengan basis aplikasi. Pemesanan yang dimudahkan, waktu yang lebih efisien, biaya yang lebih murah menjadi kelebihan bagi penyedia jasa transportasi daring jika dibandingkan dengan transportasi konvensional.

Awal kemunculan transportasi daring mendapatkan tanggapan yang beraneka ragam dikarenakan tidak mampunya jasa transportasi konvensional dalam bersaing. Hingga kini, penyedia layanan jasa transportasi daring sudah banyak dan mudah ditemukan seperti GoJek, GrabBike, Uber dan Maxim. Penyedia jasa ojek daring tersebut memiliki dasar pemesanan pelanggan yang sama, yaitu melalui aplikasi daring di gawai masing-masing

dengan penawaran harga jasa yang berbeda-beda. Peneliti memaparkan perbandingan tarif jasa ojek daring pada tahun 2019 sebagaimana berikut:

Tabel 1. 1. Perbandingan Tarif Ojek Online Tahun 2019

Karakteristik	Gojek (Go-Ride)	Grabbike
Jam sibuk (Rush Hour)	Pagi: 06:00-09:00 Sore: 16:00-19:00	Pagi: 06:00-09:00 Sore 16:00-19:00
Tarif	Rp 2.500/km (jarak 0-12 km) Di atas 12 km berubah menjadi Rp 3.000/km	Mengalami kenaikan sebesar 10% sejak 21 Agustus 2017 menjadi Rp 1.750/km untuk 12km. Tarif di atas 12km dikenai tambahan Rp 3.000/km Biaya tambahan pada jam sibuk Rp 2.500
Tarif minimum	Rush Hour: Rp 10.000 Non Rush Hour: Rp 6.000	

Sumber: www.finansialku.com (2017)

Sementara itu tabel perbandingan pangsa pasar, pendapatan dan ukuran perusahaan adalah sebagaimana berikut:

Tabel 1. 2. Pangsa Pasar, Pendapatan dan Ukuran Ojek Online Pada 2022

Keterangan	Gojek (Go-Ride)	Grabbike
Pangsa Pasar	49%	51%
Pendapatan	Rp 1,50 triliun	Rp 3,74 triliun
Ukuran Perusahaan	19,1045	16,80387

Sumber: www.infojek.com (2022)

Inovasi oleh para pelaku bisnis dengan memadukan kebutuhan akan transportasi dengan internet merupakan peluang bisnis yang menjanjikan. Hal tersebut kemudian disambut dengan kemunculan GoJek yang mencetuskan penyedia layanan jasa transportasi ojek daring. ojek daring atau ojek *online* atau ojol sendiri adalah pemberian layanan daring yang bisa dilakukan pemesanan darimana saja, tidak terbatas waktu melalui aplikasi Gojek.

Salah satu pimpinan revolusi industri transportasi, khususnya dalam bidang angkutan umum dengan basis daring adalah PT. Gojek Indonesia. Gojek sendiri adalah penyedia layanan jasa ojek modern yang berbasis aplikasi dan internet. Layanan yang diberikan oleh Gojek sendiri meliputi Go-Ride, layanan transportasi untuk penumpang dengan kendaraan mobil, layanan kurir barang, pelayanan jual dan antar makanan, layanan perbelanjaan, jasa pemindahan barang besar, pemijatan, membersihkan tempat tinggal, perawatan salon, pemesanan tiket dan lain sebagainya.

Perusahaan memerlukan strategi jitu dalam hal memasarkan jasanya agar kelak kepuasan pelanggan dapat tercipta dan berdampak positif pada pendapatan perusahaan. Gojek sendiri merupakan penyedia jasa pemesanan untuk memberikan layanan pengantaran pelanggan hingga sampai di tempat tujuan yang diinginkan dan memberikan pengalaman terbaik agar pelanggan puas dengan perjalanan selama pelayanan. Pada era yang sudah modern ini, pelanggan menginginkan pelayanan yang serba praktis, terjangkau, baik dalam pelayanannya hingga biaya yang mampu terjangkau bagi pelanggan. Pelanggan akan merasakan kepuasan apabila mendapatkan pelayanan yang berkualitas, alasannya adalah dikarenakan pemberian jasa oleh penyedia sudah dianggap sebagai kebutuhan.

Sehingga, diperlukan adanya kemampuan yang sigap, ramah dan komunikatif akan pelanggan dapat merasakan kepuasan.

Adanya aplikasi gojek memungkinkan para penyedia yang biasa disebut sebagai *driver* mampu memantau jenis pesanan yang diinginkan oleh pelanggan, lokasi pemesanan hingga pelanggan yang mampu memantau *driver* secara *real time*. Gojek sendiri sudah memiliki wilayah operasi yang meliputi Balikpapan, Medan, Makassar, Jabodetabek, Yogyakarta, Surabaya dan Bali. Perkembangan dari Gojek sendiri tidak hanya mengantarkan pelanggan sesuai keinginan, namun juga berkembang sebagai jasa kurir antar barang, paket hingga dokumen. Keunggulannya adalah Gojek mampu mengantarkan barang yang mampu mencapai tujuan pengantaran di hari yang sama. Gojek juga memiliki layanan jasa pembelian makanan yang membuatnya menjadi pionir layanan ojek berbasis gawai dengan menggunakan pelayanan Go-Ride.

Aplikasi Gojek dapat digunakan untuk melakukan pemesanan jasa melalui pegawai pengguna secara daring yang kemudian akan dilakukan penjemputan oleh *driver*. Pembayaran jasa layanan dilakukan setelah pelayanan selesai dilakukan oleh pelanggan kepada *driver*. Biaya yang dikenakan kepada para pelanggan juga bervariasi mengacu pada kebijakan *flat rate* perusahaan. Hasil observasi peneliti diketahui beberapa kompetitor dari Gojek sendiri adalah Grab dan Blu-Jek yang mana keduanya memiliki layanan sama. Sebagaimana seiring dengan penyedia layanan yang bertambah, maka persaingan yang terjadi pun menjadi semakin ketat. Hal-hal yang menjadi persaingan bagi penyedia adalah tarif atau biaya dan variasi jasa yang mampu ditawarkan oleh penyedia. Adanya hal tersebut menjadikan pelanggan lebih selektif yang kemudian akan membuat pelanggan memilih satu dari berbagai alternatif sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. Sehingga

diperlukan pelanggan yang merasa puas dengan layanan agar dapat dilakukan antisipasi dalam persaingan yang semakin ketat.

Peneliti menentukan fokus penelitian pada variabel kepuasan pelanggan yang mana memiliki faktor harga dan juga kualitas pelayanan Gojek kepada para pelanggan. Para pelanggan tentunya melakukan pertimbangan harga dalam penentuan atau pemilihan penggunaan jasa transportasi daring. Layanan jasa transportasi daring dinilai memiliki biaya yang lebih murah jika dibandingkan dengan transportasi konvensional. Sudaryono (2016) menjelaskan bahwa harga sendiri merupakan nilai yang ditukarkan dan dapat disejajarkan dengan uang ataupun barang lain agar bisa mendapatkan manfaat barang ataupun jasa bagi satu atau lebih individu dalam waktu dan tempat tertentu.

Kebutuhan terhadap layanan jasa transportasi menjadi semakin meningkat, hal tersebut diperkuat dengan tingkat populasi penduduk yang juga semakin bertambah. Tingkat teknologi yang semakin berkembang serta penduduk yang dilengkapi dengan gawai menciptakan gaya hidup yang cenderung praktis dan menjalar pada berbagai sektor, tidak terkecuali pada sektor transportasi. Apabila perusahaan tidak memiliki kemampuan untuk menciptakan atau mempertahankan kepuasan dalam diri pelanggan, maka kompetitor akan mampu menggerus pangsa pasar. Kepuasan Pelanggan sendiri dapat dipengaruhi oleh berbagai hal seperti kualitas pelayanan dan harga. Fenomena yang ditemukan adalah bahwa harga yang ditawarkan oleh Gojek mendapatkan perlawanan sengit dari kompetitornya, Grab. Kondisi tersebut membuat para pelanggan Gojek dihadapkan pada alternatif selain layanan yang diberikan oleh Gojek.

Transportasi *online* berbasis aplikasi ini muncul dengan inovasi yang dapat membantu pekerjaan manusia dan fitur-fitur yang memberi kemudahan bagi penggunanya, dimana

aplikasi tersebut dapat menjaga data penggunaannya dengan aman dan merasa nyaman. Inovasi dapat dikatakan sebagai tindakan sistematis yang mengubah suatu hal (produk, ide, informasi, teknologi dan lain-lain) agar dapat dirubah menjadi hal lain yang memiliki nilai tinggi untuk pasar yang ditargetkan. Inovasi sendiri memiliki sifat seperti penguatan, pergantian, penghapusan, pergiliran, penyusunan ulang hingga penambahan (Juniantara & Sukawati, 2018).

Penelitian yang akan dilakukan merupakan modifikasi dengan acuan pada penelitian Firatmadi (2017) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pt. Pelita Air Service)”. Peneliti mengimplikasikan bahwasanya kualitas pelayanan mampu memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun, dalam penelitian ini untuk persepsi harga diganti dengan Kualitas Aplikasi.

Mengacu pada faktor yang mampu memberikan pengaruh terhadap kualitas pelayanan, maka diperlukan perhatian lebih. Faktor-faktor tersebut di antaranya adalah karyawan teknik yang ditingkatkan kemampuannya, perbaikan layanan karyawan yang berperan sebagai *front liner*, pelatihan agar bisa memberikan pelayanan maksimal sesuai dengan standar, sosialisasi mengenai kebutuhan pelanggan atau pengurangan kesenjangan yang terjadi. Peneliti memiliki ketertarikan ini dikarenakan memiliki keinginan untuk mengetahui besaran dampak yang diberikan oleh kualitas aplikasi dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan hadirnya kepuasan sebagai variabel mediasi pada mahasiswa di Yogyakarta.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang penelitian tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagaimana berikut:

1. Apakah Kualitas Aplikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan
2. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
3. Apakah Kualitas Aplikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
4. Apakah Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan
5. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
6. Apakah Kualitas Aplikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai mediasi.
7. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai mediasi

C. Tujuan Penelitian

Agar penelitian ini berjalan fokus pada tujuan penelitian, maka diperlukan poin-poin sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh Kualitas Aplikasi terhadap Kepuasan Pelanggan.
2. Untuk menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan.
3. Untuk menganalisis pengaruh Kualitas Aplikasi terhadap Loyalitas Pelanggan.

4. Untuk menganalisis pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.
5. Untuk menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan.
6. Untuk menganalisis pengaruh Aplikasi berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai mediasi.
7. Untuk menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai mediasi.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini kelak akan mampu memberikan kontribusi sebagaimana yang dijabarkan berikut:

1. Manfaat Akademis

Hasil penelitian akan memiliki peran dalam penambahan pengetahuan di bidang keilmuan ataupun perkembangannya ilmiah baik bagi penulis atau pembaca mengenai kualitas aplikasi, kualitas pelayanan, loyalitas pelanggan hingga kepuasan pelanggan. Selain itu, hasil penelitian akan mampu memberikan kontribusi bagi penelitian yang lain, baik sebagai bahan rujukan, referensi untuk melakukan penelitian dan sumber informasi agar bisa lebih dikembangkan lagi menjadi materi-materi lain yang selanjutnya dapat meningkatkan kualitas pembelajaran.

2. Manfaat Praktis

Penelitian yang telah dilakukan akan memiliki *output* yang berupa masukan ataupun sumbangsih tak berwujud bagi Gojek agar dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan yang berkaitan dengan kualitas aplikasi, kualitas pelayanan, loyalitas pelanggan hingga kepuasan pelanggan.