



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Penggunaan transportasi di Jakarta terus meningkat. Hal ini dikarenakan banyaknya aktivitas warga Jakarta, mulai dari berpergian, kegiatan pengiriman barang dan kepentingan lainnya membutuhkan transportasi untuk menghemat waktu dan lebih efisien. Namun, masalah kemacetan di ibukota Jakarta bisa menjadi faktor penghambat dan sangat mengganggu warga Jakarta dalam menjalankan aktivitasnya sehari-hari. Berdasarkan data yang dikeluarkan oleh Direktorat Lalu Lintas Polda Metro Jaya, jumlah unit kendaraan bermotor hingga akhir 2014 di Jakarta sebanyak 17.523.967 unit yang didominasi oleh kendaraan roda dua dengan jumlah 13.084.372 unit. Diikuti dengan mobil pribadi sebanyak 3.226.009 unit, mobil barang 673.661 unit, bus 362.066 unit, dan kendaraan khusus 137.859 unit. Pertumbuhan kendaraan bermotor tersebut menjadi penyumbang utama kemacetan yang terjadi di Jakarta. (Sumber : <http://www.antaraneews.com/jumlah-motor-dan-mobil-di-jakarta-tumbuh-12-persen-tiap-tahun>, diakses pada tanggal 9 Januari 2015).

Dari hasil data tersebut, maka dapat dilihat bahwa penggunaan sepeda motor lebih banyak. Yang menjadi masalahnya adalah tidak terorganisir sehingga perlu membenahan struktur transportasi. Hal ini disikapi oleh *entrepreneurs* dengan menciptakan ide bisnis di bidang jasa transportasi ojek *online* sebagai solusi alternatif yang praktis dan memudahkan warga Jakarta dalam melakukan aktivitasnya. Kini dengan adanya kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, perusahaan mendapatkan kesempatan yang lebih baik untuk mencetuskan tindakan dibandingkan pada era

© Hak cipta milik IBI Kian Gie (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



sebelumnya. Teknologi transportasi merupakan satu dari sedikit sektor dimana lalu lintas di jalan sama pentingnya dengan lalu lintas di dunia maya.

Ranah transportasi Indonesia menampilkan salah satu peluang terbesar di Asia Tenggara. Seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat akan moda transportasi yang cepat di Jakarta didukung dengan popularitas perangkat *smartphone*, muncul berbagai “broker” ojek secara *online*. Di akhir Mei 2015, *startup unicorn* GrabTaxi membuka layanan GrabBike di Jakarta. Jakarta adalah kota ketiga yang mengoperasikan GrabBike, setelah Ho Chi Minh dan Hanoi di Vietnam. GrabBike yang harus berusaha menyesuaikan budaya lokal, tidak dapat secara mudah memenangkan pasar ini. Khususnya di Jakarta, salah satu tantangannya datang dari pesaing lokal GoJek yang mendapat julukan “Uber untuk sepeda motor” sekaligus menjadi pionir. GoJek telah beroperasi sejak tahun 2011, dan warga Jakarta sudah merasa familiar dengan layanan ini. Namun, karena peluang pasar ini masih di tahap awal, siapapun masih dapat bermain di ranah ini, baik Go-Jek atau GrabBike tetap bisa memenangkan hati masyarakat dengan berbagai cara. (sumber : <https://id.techinasia.com/perbandingan-layanan-gojek-grabbike-di-indonesia> , diakses pada tanggal 10 Juni 2015).

Tindakan menggunakan suatu jasa, pada gilirannya, tidak dijalankan sebelum alternatif dipandang secara positif dalam hubungannya dengan kebutuhan atau motif yang mendasari dipenuhi. Hadirnya terobosan ini telah memudahkan banyak orang untuk bertransportasi di tengah padatnya jalanan ibukota. Selain itu, juga membuka lapangan pekerjaan yang lebih luas bagi para ojek pangkalan untuk memperoleh pendapatan yang lebih baik. Kemudahan dan kecepatan waktu pesan ojek via aplikasi serta kecepatan waktu tempuh menjadi faktor kunci banyaknya peminat ojek *online*. Sarana transportasi ini dimanfaatkan untuk mengantar barang, layanan pesan antar makanan, bahkan membantu kegiatan berbelanja.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta dimiliki IBI IKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Berdasarkan data yang didapatkan dari masing-masing pihak GoJek dan Grabbike, ternyata sudah lebih dari 1 juta pengguna *smartphone* yang mengunduh aplikasi GoJek dan sudah ada hampir 200.000 pengemudi untuk memenuhi kebutuhan pengguna GoJek. Sementara itu, Grabbike telah mencatat lebih dari 8.000 pesanan hanya dalam kurun waktu satu minggu setelah peluncurannya. Namun, hal itu dinilai tidak cukup memuaskan. Layanan tersebut mulai meresahkan beberapa penggunanya. Berdasarkan sebuah artikel yang dilaporkan di laman Aitonesia, layanan GoJek dan GrabBike rupanya memiliki tendensi untuk melanggar privasi penumpang. Hal ini disebabkan beberapa penumpang GoJek dan GrabBike cukup mengganggu. (Sumber : <http://tekno.liputan6.com/ojek-online-mulai-ancam-privasi-penumpang>, diakses pada tanggal 14 September 2015).

Kini sejumlah netizen lewat media sosial mulai mengeluhkan kualitas layanan jasa ojek *online*. Bahkan, sebagian netizen mengatakan mereka kini mulai enggan menggunakan jasa transportasi ini. Ada beberapa penyebabnya. Pertama, Driver mulai banyak penolakan jika ada yang order. Masalah jarak tempuh yang dipesan penumpang menjadi salah satu hal yang tampaknya dipertimbangkan pengemudi GoJek dan GrabBike, mereka tidak mau mengantar penumpang dengan jarak dekat. Kedua, para pengguna layanan jasa GoJek terkadang sulit atau bahkan perlu menunggu lama jika ingin mendapatkan driver yang ingin mengantar mereka ke tempat tujuan. Kondisi tersebut memperlihatkan bagaimana pengemudi GoJek tidak menggunakan aplikasi mereka sebagaimana mestinya. (sumber : <http://citizen6.liputan6.com/heboh-go-jek-dan-grabbike-sebenarnya-ada-apa>, diakses pada tanggal 9 Juli 2015).

Aplikasi GoJek dan juga Grabbike tengah mengalami gangguan yang mengakibatkan seluruh pelanggan yang biasa menggunakan jasa ini mengeluh. Keluhan para pelanggan ojek *online* itu disalurkan di media sosial seperti Twitter, rata-



rata dari para pelanggan mengeluhkan keduanya *error* secara bersamaan. Selain merugikan para pelanggannya, lumpuhnya aplikasi GoJek sementara ini juga membuat GoJek sedikit merugi dengan berkurangnya pendapatan. Pihak GoJek telah memberitahukan alasan gangguan yang dialami itu merupakan pembaruan aplikasi agar lebih sempurna pada pelanggannya. Sebaliknya, pihak Grabbike tidak memberikan konfirmasi terkait dengan gangguan yang terjadi pada aplikasinya. (sumber : <http://smeaker.com/nasional/berita-terkini-aplikasi-gojek-dan-grabbike-alami-gangguan-barengan-pelanggan-mengeluh>, diakses pada tanggal 15 Desember 2015).

Dan masih banyak keluhan beberapa pengguna GoJek lainnya yang merasa kecewa dengan layanan ini, seperti masalah Gojek kredit, dokumen yang hilang, kinerja *customer service* yang kurang memuaskan, pemilihan lokasi yang buruk, pengetahuan *driver* yang masih kurang untuk memahami lokasi tempat yang dituju, layanan *Go food* yang masih payah. (sumber : <http://keluhan-gojek.ojekgratis.com>).

Kondisi ini menarik untuk diteliti, karena baik GoJek maupun GrabBike memiliki tantangan, terutama dalam menghadapi tuntutan akan kebutuhan maupun kepuasan yang diinginkan konsumen. Hal ini harus diwujudkan dalam bentuk pelayanan yang baik dan memuaskan, sehingga bisa menjadi kunci keberhasilan dari suatu bisnis, dimana manajemen pihak perusahaan harus memonitor dan mengetahui apakah pengguna jasa ojek *online* tersebut telah memperoleh kesesuaian antara yang diharapkan dengan pelayanan yang diberikan.

Pada akhirnya loyalitas konsumen yang menghasilkan keuntungan bagi perusahaan itu yang diharapkan. Menurut Leon G. Schiffman dan Joseph L. Wisenbilt (2015:44), bahwa pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang merasa puas sepenuhnya akan melakukan pembelian berulang dan kecil kemungkinan untuk beralih ke pesaing. Biasanya mereka akan menjadi “*customers for life*”. Ada keinginan



pelanggan untuk menggunakan jasa secara berkesinambungan dan ada kemauan untuk mengkomunikasikannya kepada teman-teman dan orang lain (*positive word-of-mouth*).

Berdasarkan hasil studi yang telah dikemukakan, maka dapat dijelaskan *research gap* melalui tabel berikut ini :

Tabel 1.1.
Temuan Research Gap

No.	Research Gap	
1	Pengaruh antar variabel	Pertama, ada pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen. Kedua, ada pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen.
	Nama peneliti (tahun)	Noviana dan Dergibson Siagian (2013)
	Judul penelitian	Menuju Loyalitas Konsumen : Antara Kualitas dan Kredibilitas
	Nama jurnal/publikasi	Jurnal Ekonomi Perusahaan Vol. 20 No. 1 ISSN: 0854-8153, pp: 95-104
	Hasil penelitian yang ditemukan	Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas layanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen secara langsung maupun melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.
2	Pengaruh antar variabel	Pertama, ada pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen. Kedua, tidak ada pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen.
	Nama peneliti (tahun)	Dwi Aryani dan Febrina Rosinta (2010)
	Judul penelitian	Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan
	Nama jurnal/publikasi	Bisnis & Birokrasi, Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi Vol. 17 No. 2. ISSN: 0854-3844, pp: 114-126

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KIKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 1.1
Temuan Research Gap

No.	Research Gap	
3	Hasil penelitian yang ditemukan	Kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang kuat terhadap penciptaan loyalitas, karena hasilnya signifikan dan berpengaruh positif secara langsung terhadap loyalitas. Di samping itu, pengaruh yang dihasilkan kualitas layanan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen, maka layanan yang berkualitas tidak menjamin pelanggan akan menjadi loyal.
4	Pengaruh antar variabel	Tidak ada pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen
	Nama peneliti (tahun)	Anastasia Resty Tjahjadi, Budi Hermawan, dan Brastoro (2011)
	Judul penelitian	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan dan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Starbucks Coffee Mall Puri Indah .
	Nama jurnal/publikasi	Jurnal Ekonomi Perusahaan Vol.18 No.2 ISSN : 0854-8153 pp: 212-221
	Hasil penelitian yang ditemukan	Variabel kepuasan pelanggan hilang setelah dilakukan pengujian dengan program Lisrel 8.50, tidak terdapat cukup bukti bahwa kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Pelanggan yang puas belum tentu loyal. Hal ini dapat dipengaruhi faktor lain dari luar.
4	Pengaruh antar variabel	Tidak ada pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen
	Nama peneliti (tahun)	Albert Caruana, Arthur H. Money, dan Pierre R. Berthon (1998)
	Judul penelitian	<i>Service Quality and Satisfaction – The Moderating Role of Value</i>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 1.1
Temuan Research Gap

No.	Research Gap	
1.	Nama jurnal/publikasi	<i>European Journal of Marketing</i> Vol. 34 No. 11/12, 2000, pp: 1338-1352
	Hasil penelitian yang ditemukan	Meskipun perusahaan jasa menyediakan kualitas layanan yang tinggi, belum tentu kepuasan konsumen juga akan tinggi. Bila harga yang dipersepsikan tinggi, masih berpengaruh negatif pada kepuasan.

Dari tabel *research gap*, dapat diketahui bahwa terdapat keterkaitan antara kualitas layanan, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen, maka perlu dijawab bagaimana pengaruh masing – masing kualitas layanan ojek *online* dan kepuasan konsumen dalam menciptakan loyalitas. Berdasarkan hal ini, maka penelitian yang dilakukan oleh penulis disusun dalam bentuk skripsi dengan judul **“Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Pengguna Jasa Ojek *Online* di Jakarta.”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka dapat diidentifikasi masalah penelitian sebagai berikut:

1. Masih ada keluhan konsumen pengguna layanan GoJek dan GrabBike seperti yang termuat di media *online*.
2. Masih ada konsumen yang belum puas terhadap kualitas layanan GoJek dan GrabBike di Jakarta.
3. Masih ada kekurangan dalam layanan aplikasi GoJek dan GrabBike.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 © HAK CIPTA MILIK IBI KKG (INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA KWIK KIAN GIE)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



4. Masih ada konsumen yang mengkomunikasikan kekecewaannya kepada sesama pengguna layanan GoJek maupun Grab Bike.
5. Masih ada konsumen yang loyalitasnya rendah dan enggan menggunakan layanan GoJek maupun Grab Bike.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

C. Batasan Masalah

Berdasarkan uraian identifikasi masalah yang telah dikemukakan, masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini akan dibatasi pada :

1. Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa Gojek dan GrabBike di Jakarta.
2. Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen pengguna jasa GoJek dan GrabBike di Jakarta.
3. Pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pengguna jasa GoJek dan GrabBike di Jakarta.

D. Batasan Penelitian

Agar penelitian dapat dilakukan dengan fokus, maka penulis membuat batasan penelitian sebagai berikut :

1. Obyek penelitian adalah perusahaan jasa ojek online GoJek dan Grabbike yang beroperasi di Jakarta.
2. Subyek penelitian adalah para pengguna jasa ojek online GoJek dan Grabbike di Jakarta.
3. Teknik pengumpulan data hanya berdasarkan kuesioner.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



E. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dijabarkan dalam *research question* sebagai berikut :

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa Gojek dan GrabBike di Jakarta ?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pengguna jasa GoJek dan GrabBike di Jakarta ?
3. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pengguna jasa GoJek dan GrabBike di Jakarta ?

F. Tujuan Penelitian

Penulis merumuskan tujuan yang ingin dicapai melalui penelitian ini, yaitu untuk :

1. Mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa Gojek dan GrabBike di Jakarta.
2. Mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen pengguna jasa GoJek dan GrabBike di Jakarta.
3. Mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pengguna jasa GoJek dan GrabBike di Jakarta.

G. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi :

1. Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai kontribusi bagi manajer pemasaran pada perusahaan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen melalui kualitas layanan dan dampaknya pada loyalitas konsumen. Hasil penelitian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



ini juga diharapkan dapat menjadi masukan agar dapat mengaplikasikan strategi yang tepat dan membenahi kekurangan yang ada untuk meningkatkan kinerja perusahaan di masa mendatang serta meningkatkan jumlah konsumen yang loyal pada perusahaan.

2) Akademis

Penelitian ini diharapkan akan bermanfaat bagi para akademisi dalam mengembangkan kajian ilmu pemasaran, khususnya tentang kualitas layanan, kepuasan konsumen, loyalitas konsumen dan hubungan – hubungannya di antara konsep tersebut. Hasil penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai referensi bagi penelitian – penelitian lebih lanjut dengan bidang pemasaran.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.