

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

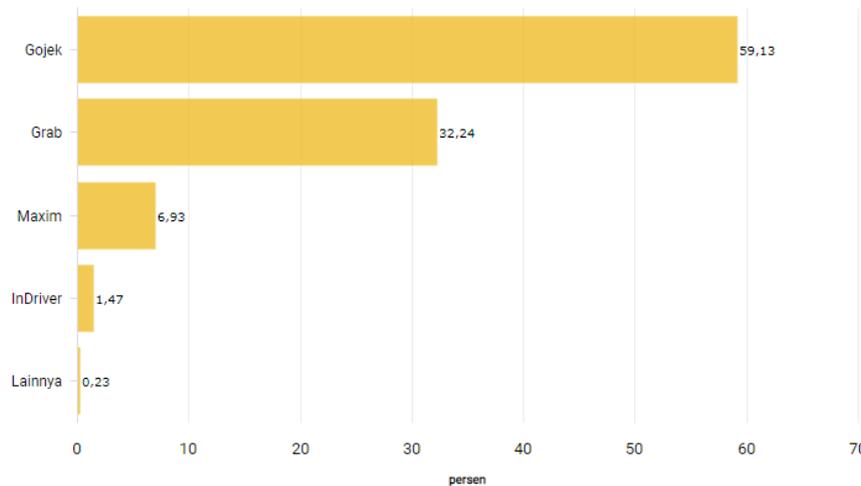
### **1.1 Latar Belakang**

Pertumbuhan teknologi data bergerak sangat kilat di masa globalisasi dikala ini buat membangun area yang kondusif untuk kegiatan manusia. Pemakaian internet merupakan salah satu teknologi yang dengan kilat memperoleh popularitas. Dengan internet, kita bisa berbicara serta mengambil data apapun dengan kilat serta gampang. Mirip dengan kemajuan transportasi, orang-orang di masa kemudian memakai sepeda, kereta, serta apalagi berjalan kaki buat mereka yang tidak mempunyai akses ke moda transportasi lain (Anggraini, 2020). Tetapi bersamaan dengan kemajuan teknologi transportasi, warga terus menjadi terbiasa memakai kendaraan bermesin, semacam sepeda motor, mobil, pesawat terbang, bis, kereta api, dll. Dampaknya, saat ini dimungkinkan buat melaksanakan ekspedisi jarak jauh dalam waktu yang relatif pendek (Rasyid, 2020).

Dengan terdapatnya internet, orang bisa dengan gampang memperoleh serta mengirim seluruh berbagai data dari mana saja. Media internet pula tidak luput dari incaran para pengusaha. Tidak hanya digunakan selaku fasilitas komunikasi, internet pula bisa digunakan buat menunjang aktivitas bisnis industri (Azizah, 2021). Selaku perlengkapan buat memperlancar seluruh kegiatan manusia, transportasi serta komunikasi tidak bisa dipisahkan dari keberadaan manusia (Setiyanto, 2016). Bisnis transportasi online yang menggunakan aplikasi dihasilkan dengan mendesak pelakon bisnis buat mengintegrasikan internet dengan transportasi. Industri jasa transportasi online jelas mempunyai keunggulan dibanding transportasi tradisional dalam perihal kemudahan pemesanan, penghematan bayaran, serta penghematan waktu (Perdana, 2019). Sebab ojek tradisional tidak dapat bersaing dengan transportasi internet, keberadaannya mempunyai kelebihan serta kekurangan. Go-Jek merupakan salah satu dari sebagian industri yang menawarkan layanan transportasi online dikala ini. Walaupun tiap-tiap industri transportasi online ini menawarkan harga

yang berbeda, tetapi seluruhnya memakai proses pembelian yang sama, ialah aplikasi internet smartphone.

Table 1.1 Presentase Penggunaan Aplikasi Transportasi Online di JABODETABEK



Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/>

Tabel diatas ini memberitahu bahwa ada empat perusahaan ojek online yang paling banyak digunakan. Perusahaan ojek online yang penggunanya paling besar yaitu Go-Jek, dimana Go-Jek ini masih berada di posisi terdepan, dengan jumlah hasil sebesar 59,13 persen pada bulan September 2022.

Sektor transportasi ojek di Indonesia ditransformasikan oleh PT. GoJek Indonesia. GoJek adalah penyedia layanan transportasi lifestyle dan shuttle yang menggunakan aplikasi (Miqdad, 2020). GoJek didirikan paada ttahun 2010 oleh Nadiem Makarim dan Michaelangelo Moran. GoRide adalah jenis layanan terbaik di aplikasi GoJek. Arah layanan GoRide untuk menjemput dan menurunkan orang dengan menggunakan kendaraan roda dua. Layanan ini banyak dimanfaatkan oleh konsumen karena dapat mempersingkat waktu perjalanan dari asal ke tujuan. (Rahmatullah, 2020).

GoRide merupakan layanan transportasi antar pengguna kendaraan bermotor. GoRide menawarkan mobilitas pelanggan yang mudah. Inovasinya adalah ojek tradisional menunggu terlebih dahulu, tetapi ojek online datang ke pelanggan tergantung titik penjemputan (Sumirat, 2017). Pelanggan dapat memilih titik penjemputan dan pengantaran, dan ini akan menunjukkan harga

untuk layanan ini. Selain GoRide, ada beberapa rival transportasi online yang menyediakan layanan serupa, seperti GrabBike.

Meningkatnya jumlah ojek online membuat GoRide memiliki kompetitor seperti contohnya Grabbike. Keduanya sama-sama memakai logo berwarna hijau serta memiliki pelayanan yang sama yaitu layanan antar jemput menggunakan sepeda motor dan membuat konsumen menjadi memiliki alternatif pilihan ojek online. Faktor ini membuat GoRide untuk lebih memperhatikan harga dan kualitas pelayanan guna mempertahankan loyalitas pelanggan (Romadlon, 2019). Loyalitas pelanggan adalah hasil yang terjadi ketika pelanggan merasa puas, percaya, dan loyal atas layanan yang dirasakan, dibuktikan atas rasa ingin melakukan pembelian ulang (Herliyansyah, 2018). Menurut Giffin dalam (Irawati, 2021). Jika konsumen melakukan pembelian berulang atau jika ada persyaratan bahwa mereka melakukan setidaknya dua pembelian dalam jangka waktu tertentu, mereka dianggap sebagai pelanggan setia. Perusahaan membutuhkan loyalitas pelanggan karena ada begitu banyak pesaing saat ini; jika tidak, para pesaing akan mengikis pangsa pasar perusahaan. Loyalitas pelanggan tercapai ketika bisnis sepenuhnya memahami persyaratan dan keinginannya sehingga ia dapat segera merespons. Loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh sejumlah faktor, termasuk kualitas layanan dan harga.

Harga hanyalah salah satu dari banyak variabel yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. Pengguna jasa transportasi paling memperhatikan harga, terutama karena biaya memengaruhi pilihan konsumen untuk menggunakan GoRide atau layanan transportasi online lainnya. Berdasarkan temuan dari penelitian yang telah diteliti oleh (Insani, 2020) Jelaslah bahwa harga mempengaruhi loyalitas konsumen dengan cara yang menguntungkan. Dampak yang menguntungkan ini menunjukkan bahwa pelanggan Go-Ride akan lebih berbakti jika harga yang ditawarkan lebih baik. Karena penetapan harga adalah metode membandingkan keuntungan yang diterima seseorang atau kelompok dari suatu barang atau jasa pada waktu dan lokasi tertentu dengan nilai uang atau barang lainnya. Dengan harga yang tepat, suatu barang atau jasa dapat menarik pelanggan. Banyak konsumen membandingkan harga berbagai barang yang dibuat oleh berbagai produsen (Herliyansyah, 2018).

GoRide dan GrabBike memiliki harga minimum Rp9.000 hingga Rp10.000 untuk pemesanan kilometer pertama. Biaya tambahan per kilometer adalah Rp2.250 hingga Rp2.500 per kilometer untuk jarak di bawah 12 km dan Rp2.650 hingga Rp3.000 per kilometer untuk jarak di atas 12 km (www.ojolakademi.com). Sebaliknya, jika dikatakan GoRide atau GrabBike relative murah, maka GoRide relatif lebih murah dan terjangkau karena adanya beberapa diskon bagi konsumen dengan melakukan pembayaran cashless dengan GoPay. Tidak hanya relatif murah, GoRide juga lebih cepat karena lengkapnya driver dan titik navigasi yang disediakan oleh GoRide. Salah satu hal yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan untuk menggunakan jasa transportasi adalah memberikan pelayanan yang baik dengan harga yang terjangkau.

Berlandaskan riset terdahulu oleh (Cardia, 2019) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya semakin baik harga yang ditawarkan oleh perusahaan maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan. Hasil selanjutnya berlandaskan riset terdahulu oleh (Thungasal, 2019) yaitu menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif signifikan atas loyalitas pelanggan. Pelanggan akan puas jika harga disesuaikan dengan kualitas yang lebih baik karena pengeluaran sebanding dengan pendapatan. Karena tidak ada ruginya, pelanggan yang senang dengan jumlah yang mereka bayarkan akan puas. Biaya yang mereka keluarkan sebanding atas kualitas yang diperoleh untuk membangun loyalitas pelanggan. Selanjutnya berdasarkan riset oleh (Wenas, 2018) menunjukkan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini dikuatkan oleh riset sebelumnya yang dilakukan oleh (Sinurat, 2017) yang telah melakukan penelitian di mana hasil yang diperoleh menunjukkan kesesuaian yaitu bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan akan loyalitas pelanggan.

Selain harga, Kualitas layanan juga merupakan salah satu kunci penting untuk loyalitas pelanggan. Inti dari mutu pelayanan ini adalah keandalan tanggung jawab, kepastian, empati dan hal-hal konkrit. Layanan pelanggan yang baik memungkinkan bisnis untuk membangun reputasi yang

menguntungkan bagi diri mereka sendiri. Layanan pelanggan yang baik mendorong bisnis yang berulang, yang menumbuhkan loyalitas konsumen. Ketika sebuah perusahaan menyediakan layanan, pada dasarnya menjual kepercayaan sebagai produknya. Tingkat layanan yang diberikan oleh organisasi dalam kaitannya dengan harapan klien tercermin dalam kualitas layanan. Agar perusahaan jasa berhasil, mereka harus menyediakan layanan berkualitas tinggi kepada klien mereka. (Arjil, 2019).

Tabel 1.2 Top Brand Index 2022

## TOP BRAND INDEX FASE 2 2022

### JASA TRANSPORTASI ONLINE

BRAND	TBI 2022	
Gojek	54.7%	TOP
Grab	36.7%	TOP

\* Kategori online dan offline

Sumber: <https://www.topbrand-award.com>

Bersumber tabel di atas, terlihat bahwa GoJek berada di urutan teratas dengan 54,7%, disusul Grab di posisi kedua dengan 36,7%. Wulandari (2022) menyatakan bahwa hasil survei dari komunitas konsumen Indonesia, diketahui bahwa GoRide memiliki tingkat keamanan mencapai 56%, sedangkan Grabbike hanya mencapai 44%. Selanjutnya, untuk angka kenyamanan GoRide juga telah mencapai 53%, berbanding tipis dengan Grabbike yang hanya mencapai 47%. GoRide juga memiliki nilai keramahan lebih baik yakni senilai 53% lebih baik dibandingkan Grabbike yang hanya mencapai 47%. Dan untuk berkendara yang handal dan menemukan lokasi yang tepat, GoRide masih menjadi teratas dengan rating 55%, sedangkan Grabbike hanya mendapatkan rating 45%.

Berdasarkan riset yang telah dilaksanakan oleh (Sinurat, 2017) yaitu kualitas pelayanan terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selanjutnya berdasarkan riset yang dilaksanakan oleh (Sinurat, 2017) yaitu menerangkan variable kualitas pelayanan berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan. Begitu pula hasil penelitian yang dilakukan oleh (Hanny & Krisyana, 2022) yaitu menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas

pelanggan. Sehingga hasil yang di analisis sesuai dengan penelitian yang diteliti juga oleh (Sukerta et al., 2020) yang telah melakukan penelitian dimana hasil yang diperoleh menunjukkan kesamaan yaitu bahwa variable harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Menggunakan jasa layanan Go-Ride terkadang pelanggan merasakan pengalaman yang sangat baik, namun ada juga pelanggan yang mengalami pengalaman buruk, seperti mulai dari pengemudi yang membawa kendaraan secara ugal-ugalan, kendaraan yang didaftarkan tidak sesuai dengan yang dikendarai, membatalkan pesanan secara sepihak. Berdasarkan penjabaran latar belakang diatas maka peneliti mengambil judul “Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Ride di Kota Tangerang Selatan”

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka perumusan masalah yang didapat adalah sebagai berikut:

1. Apakah Terdapat pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan *Go-Ride* di Kota Tangerang Selatan?
2. Apakah Terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan *Go-Ride* di Kota Tangerang Selatan?
3. Apakah Terdapat pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan *Go-Ride* di Kota Tangerang Selatan?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini untuk mengetahui:

1. Untuk Menganalisis Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan *Go-Ride* di Kota Tangerang Selatan

2. Untuk Menganalisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Ride di Kota Tangerang Selatan
3. Untuk Menganalisis Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Ride di Kota Tangerang Selatan

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Bagi Penulis

Adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana untuk melatih dan memperluas wawasan penelitian di bidang manajemen pemasaran mengenai loyalitas pelanggan.

2. Bagi Universitas

Adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi kemajuan ilmu pengetahuan khususnya yang berkaitan dengan manajemen pemasaran, serta dapat dijadikan literatur perpustakaan dalam bidang penelitian terhadap pengaruh dari harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

3. Bagi Perusahaan

Adanya penelitian ini hendaknya dapat dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai salah satu dasar pertimbangan dalam menentukan langkah dan kebijakan perusahaan khususnya dalam menentukan strategi pemasaran yang berorientasi pada loyalitas pelanggan

