

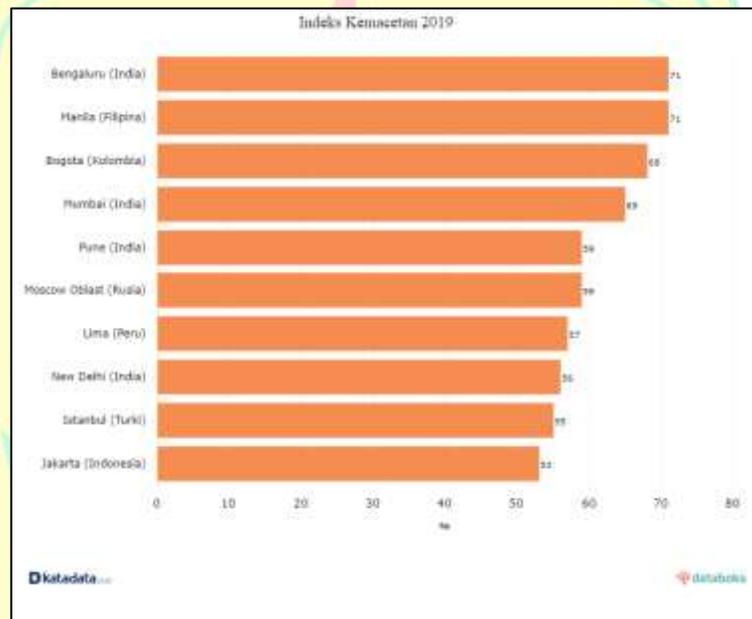
BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di zaman modern ini, manusia memiliki berbagai aktivitas, untuk melengkapi kegiatan tersebut masyarakat membutuhkan sarana transportasi, alat pendukung atau alat bantu untuk melakukan aktivitas. Karena itu pengusaha jasa transportasi berlomba - lomba memanfaatkan pelanggannya dengan layanan ditingkatkan, mudah dipesan, armada nyaman, akurasi waktu dan sebagainya. Di Indonesia banyak terdapat sepeda motor dan mobil menjalankan fungsi angkutan umum, yaitu mengangkut orang atau kargo dan dikenakan biaya yang disepakati berdasarkan jarak. Dengan banyaknya kendaraan yang beredar di Indonesia menunjukkan bahwa mobilitas masyarakat cukup tinggi terutama di kota - kota besar seperti Jakarta.

Mobilitas masyarakat kota sangat tinggi, perpindahan dari satu tempat ke tempat lain dapat dilihat dengan jelas di beberapa kota – kota besar di Indonesia. Mobilitas yang tinggi harus di tunjang dengan transportasi darat, laut hingga udara yang memadai. Mobilitas yang terjadi di Indonesia mulai dari mobilitas permanen sampai nonpermanen, tetapi umumnya yang terjadi pada kota besar seperti Jakarta adalah mobilitas non permanen yang bersifat sementara seperti masyarakat yang datang ke pusat kota untuk bekerja, atau sekedar rekreasi di beberapa tempat hiburan, dan masih banyak lagi contoh lainnya. Oleh karena itu angka kemacetan di kota lebih tinggi dibandingkan di desa. Transportasi

darat bisa dikatakan sebagai urat nadi dari mobilitas di kota – kota besar, walaupun masih banyak masyarakat yang menggunakan kendaraan pribadi dengan berbagai pertimbangan, yang menyebabkan menumpuk nya volume kendaraan di jalanan, atau kemacetan.



Gambar 1. 1 Indeks Kemacetan

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

Tingkat kemacetan di kota – kota besar di Indonesia cukup tinggi, salah satu nya Jakarta. Menurut survei tahun 2019, Jakarta termasuk 10 kota termacet di dunia dari 416 kota. Tingkat kemacetan di Jakarta cukup besar yaitu 53 persen, angka tersebut membuat Jakarta ada di urutan nomer 10 (Jayani, 2020).

Transportasi darat yang sekarang berada di masyarakat sangat beragam, mulai dari konvensional seperti bajaj sampai transportasi modern seperti monorail. Digitalisasi juga mempengaruhi kemajuan di transportasi darat sangat terlihat mulai dari pemesanan tiket secara online sampai pembayaran

non tunai. Digitalisasi adalah membuat proses bisnis atau menyempurnakan proses bisnis menggunakan teknologi dan data digital. Termasuk ojek yang sudah terkena efek digitalisasi. Sebelumnya, ojek menggunakan sistem dasar berbasis wilayah di lokasi - lokasi tertentu seperti jalan – jalan yang tidak dilewati oleh angkutan kota. Dengan asumsi dari tiap pangkalan yang sudah memiliki wilayah masing – masing sehingga tidak boleh sembarangan mengambil penumpang yang bukan wilayah nya. Kalaupun menggunakan jasa ojek, pengguna jasa harus membayar tunai dan sering terjadi tawar – menawar antar pengguna jasa dan pelaku jasa. Sedangkan sekarang sudah banyak aplikasi ojek *online* yang dapat dipesan dimanapun. Pembaharuan ini sangat berdampak bagi masyarakat luas mulai dari memudahkan mobilitas sampai menaikkan ekonomi masyarakat yang bekerja sebagai ojek online.

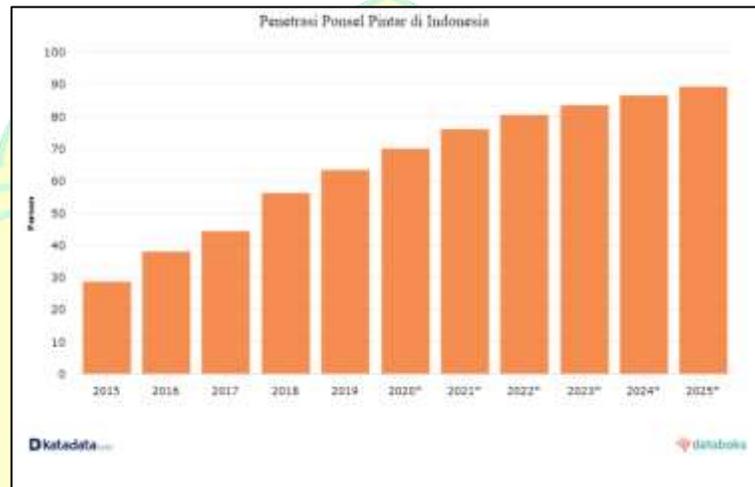
Suatu Lembaga yaitu YLKI (Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia) melakukan survei pada pengguna transportasi online pada tahun 2017 dengan jumlah responden 4.900. Beberapa alasan pengguna menggunakan transportasi online yaitu:

1. Aman dengan persentase 61,4%
2. Nyaman dengan persentase 78%
3. Cepat dengan persentase 80,9%
4. Murah dengan persentase 84,1%

Serta moda transportasi yang sering digunakan yaitu:

1. Motor dan mobil dengan persentase 55%

2. Mobil dengan persentase 24%
3. Motor dengan persentase 21%



Gambar 1. 2 Data Penggunaan Ponsel Pintar di Indonesia

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

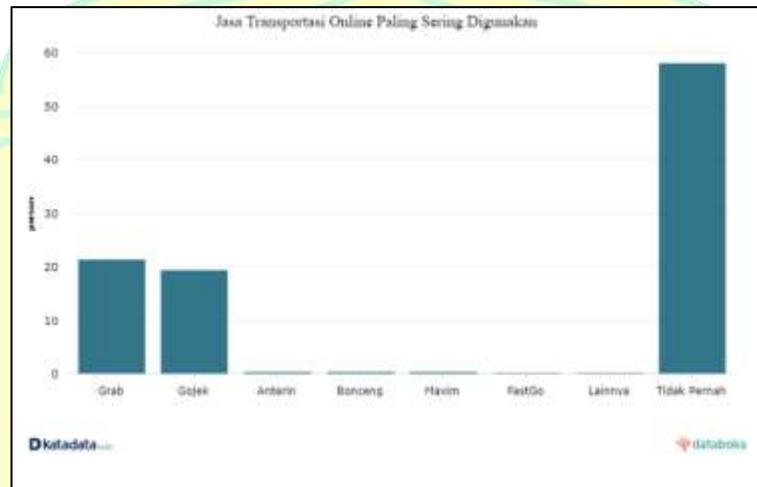
Dari survei diatas dapat dilihat bahwa minat menggunakan transportasi online cukup besar dengan berbagai alasan serta moda transportasi yang digunakan, (Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia, 2017).

Faktor utama peningkatan minat menggunakan transportasi online adalah masyarakat yang mulai menerima kemajuan teknologi berupa ponsel pintar. Berikut data penggunaan ponsel pintar di Indonesia beserta peningkatan disetiap tahunnya. Data penggunaan transportasi yang cukup tinggi dapat terjadi karena ditunjang dengan penggunaan ponsel pintar di Indonesia yang terus meningkat tiap tahun nya. Menurut data di atas kenaikan angka pengguna ponsel pintar di Indonesia sangat signifikan. Pada tahun 2018 lebih dari setengah populasi di Indonesia menggunakan ponsel pintar dengan presentasi

56,2%. Pada tahun 2019 terjadi peningkatan pengguna ponsel pintar dengan persentasi dan pada 2020 pengguna ponsel pintar di Indonesia 70,1%. Bahkan di prediksi pada tahun 2025 pengguna ponsel pintar di Indonesia mencapai 89,2%. Kenaikan pengguna ponsel pintar di Indonesia sebagai indikator bahwa masyarakat Indonesia sudah menerima kemajuan teknologi dan mengikutinya. Karena dengan penggunaan ponsel pintar menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia mulai ketergantungan dengan kemudahan yang dibuat oleh digitalisasi (Pusparisa, 2020).

Sektor bisnis jasa transportasi sedang berkembang mengitu kemajuan teknologi. Salah satu nya transportasi darat yang menjadi solusi kemacetan dikota besar di Indonesia. Banyak perusahaan penyedia jasa yang menyediakan layanan ojek online, karena ojek merupakan transportasi yang cukup diminati oleh masyarakat yang tinggal dikota besar seperti Jakarta yang memiliki angka kemacetan yang cukup tinggi. Ojek menjawab keluhan masyarakat soal kemacetan karena dapat melalui jalan jalan alternatif yang tidak bisa dilewati oleh kendaraan roda empat. Pengguna ojek online umumnya adalah perempuan, dengan rentang umur 17 - 24 tahun. Menurut Hasanudin Ali dari 1.204 responden, pengguna wanita menyumbang 32,9%. Rentang usia pengguna berat adalah 17 - 24 tahun. Semakin tua pengguna, semakin rendah frekuensi penggunaan aplikasi transportasi (Hasanudin ali, 2019).

Perusahaan yang menyediakan layanan ojek online di Indonesia cukup beragam mulai dari Gojek, Grab, Maxim, Okejack, Indojek, Ojek Argo, Deliv, Bojek, Ajo, Crab jack, Anterin dan Bonceng.



Gambar 1. 3 Data Jasa Transportasi Online Yang Sering Digunakan

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

Persaingan antara kedua nya dapat terjadi disebabkan layanan yang diberikan oleh Grab dan Gojek memiliki kemiripan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan memudahkan masyarakat luas. Grab dan Gojek sebagai perusahaan penyedia jasa yang di minati oleh masyarakat. Gojek adalah pelopor ojek online di Indonesia berdiri sejak 2010 dan diikuti oleh grab pada tahun 2012. Menurut survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) melalui wawancara dan kuesioner dengan 7.000 sampel dilakukan pada tanggal 2 - 25 Juni 2020. Hasilnya menunjukkan Grab dan Gojek adalah transportasi online yang sering digunakan oleh masyarakat. Grab dengan 21,3% dan gojek dengan 19,4% serta aplikasi lainnya dari persentase 0,1% - 0,3%

seperti Anterin, Bonceng, Maxim, dan FastGo. Dan 58,1% mengatakan tidak pernah menggunakan (Bayu, 2020).

Grab merupakan platform penyedia jasa layanan transportasi yang berawal nya bernama GrabTaxi. Didirikan di Malaysia dan sekarang kantor pusat dari grab berada di Singapura dan sudah beroperasi di beberapa negara asia tenggara kecuali Brunei dan Laos. Saat ini sudah tersedia di 125 kota di Indonesia dari barat sampai timur Indonesia. Layanan yang diberikan oleh Grab menunjang kegiatan sehari - hari, mulai dari penyedia jasa transportasi sampai pengiriman barang bahkan makanan. Metode pembayaran dari Grab juga beragam mulai dari konvensional atau bayar langsung sampai mobile payment melalui OVO dari PT Visionet Internasional. Grab menjual layanan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat luas. Adapun layanan yang diberikan tidak hanya transportasi meliputi bidang lainnya yaitu:

1. Transportasi meliputi motor, mobil, e - scooter.
2. Makanan dan belanja
3. Isi ulang seperti pulsa/token, tagihan dan game top up
4. Kesehatan yaitu konsultasi dokter
5. Keuangan yaitu asuransi untuk keperluan sehari – hari
6. Jasa rumah yaitu pelayanan urusan rumah seperti bersih – bersih.
7. Pengantaran meliputi express dan asisten
8. Jalan – jalan meliputi lokawisata dan hotel

9. Gifts yaitu memberi kado untuk orang tertentu
10. Lainnya meliputi belanjaan. (<https://www.grab.com/id/>, n.d.)

Grab berada di urutan pertama sebagai perusahaan transportasi ojek online yang diminati oleh masyarakat Indonesia. Hal ini disebabkan oleh Loyalitas pelanggan yang cukup tinggi terhadap Grab.

Menurut Kotler dan Kevin dalam jurnal (Lie, Sudirman, Efendi, & Butarbutar, 2019) loyalitas adalah citra integritas yang dipegang teguh untuk membeli atau berlangganan produk tertentu bahkan dimasa mendatang meskipun ada intervensi dalam situasi dan kemampuan departemen pemasaran yang memiliki peluang untuk menyebabkan perubahan perilaku. Sedangkan menurut Oliver dalam jurnal (Putri, Wahab, Shihab, & Hanafi, 2018) Loyalitas pelanggan diartikan sebagai komitmen pelanggan yang kuat untuk produk atau layanan secara konsisten di masa depan.

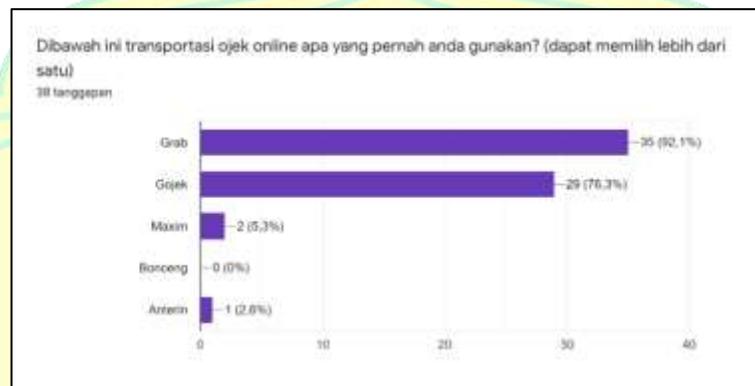
Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas adalah kesetiaan konsumen yang di raih oleh perusahaan melalui beberapa upaya dan usaha, melalui produk/layanan yang menimbulkan kepuasan sehingga konsumen tidak terpengaruh oleh intervensi dari mana pun.

Loyalitas pelanggan juga disebabkan oleh kepuasan pelanggan yang disebabkan oleh produk atau layanan yang disediakan penyedia perusahaan. Setelah merasa puas dengan produk atau layanan akan timbul loyalitas terhadap perusahaan dengan melakukan beberapa tindakan. Implikasi dari perkembangan Kepuasan pelanggan memberikan beberapa dampak diantaranya

adanya hubungan yang harmonis antar perusahaan dan konsumen, sebagai landasan acuan bagi pihak - pihak tertentu dalam membeli kembali dan menciptakan Loyalitas pelanggan dan membentuk referensi dari mulut ke mulut yang bermanfaat bagi perusahaan. Kepuasan pelanggan juga di sebabkan oleh layanan atau produk dari perusahaan. Kepuasan pelanggan adalah perasaan kekecewaan atau kebahagiaan yang dirasakan konsumen setelah menerima hasil layanan atau produk yang diharapkan pada kinerja atau hasil yang sesuai dengan ekspektasi (Lie et al., 2019).

Kualitas layanan mempengaruhi Loyalitas pelanggan sesuai dengan jurnal (Chou, Lu, & Chang, 2014) menunjukkan bahwa kualitas layanan merupakan faktor strategis utama untuk perbedaan produk.ferentiasi untuk meningkatkan pangsa pasar dan meningkatkan laba. Sedangkan kualitas layanan yang dirasakan positif, pelanggan lebih cenderung mengunjungi kembali penyedia layanan. Jika pelanggan berlangganan dengan perusahaan untuk waktu yang lama senang dengan layanan atau produk, mereka lebih mungkin untuk membeli layanan tambahan dan menyebarkan rekomendasi yang menguntungkan (dari mulut ke mulut) dibandingkan dengan pelanggan jangka pendek. Menyarankan bahwa kualitas layanan meningkatkan kecenderungan pelanggan untuk membeli kembali, membeli lebih banyak, membeli layanan lain dari perusahaan yang sama, dan untuk memberi tahu orang lain tentang pengalaman yang menguntungkan mereka.

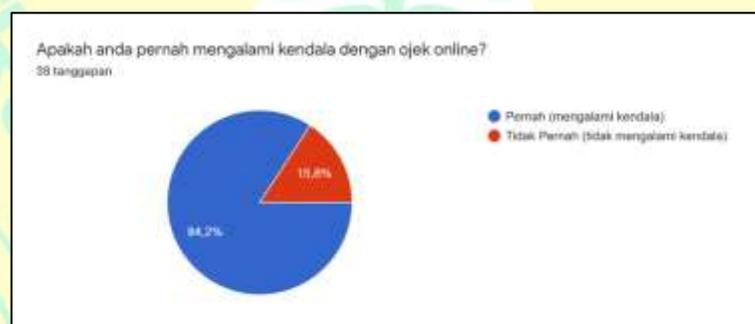
Berdasarkan data survei awal dari 38 responden, ojek online yang digemari mahasiswa sangat beragam, responden survei awal adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta, datanya sebagai berikut:



Gambar 1. 4 Ojek Online yang Sering Digunakan Mahasiswa FE UNJ

Sumber: diolah oleh peneliti

Dari data diatas peminat Grab sangat tinggi dikalangan mahasiswa, sesuai dengan data bahwa grab adalah ojek online yang paling diminati masyarakat sesuai survei APJII tahun 2020. Oleh karena itu objek penelitian kali ini adalah Grab, selaku penyedia jasa transportasi ojek online yang paling diminati.



Gambar 1. 5 Data Kendala yang Dirasakan Mahasiswa FE UNJ

Sumber: diolah oleh peneliti

Kenyataannya dari survei awal yang disebarkan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta masih banyak kendala yang dialami.

Dengan presentasi tidak ada kendala 15,8 % dan 84,2 % pernah mengalami kendala. Itu menunjukkan bahwa tingkat Kepuasan pelanggan masih rendah dan Loyalitas pelanggan juga rendah. Berikut kendala yang dialami oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta:

Tabel 1. 1 Kendala yang Dihadapi Pengguna

Kendala yang Dihadapi Pengguna	Jumlah
Layanan aplikasi yang kurang memuaskan	4,6% (3 responden)
Adanya tidak kesesuaian dengan aplikasi	12,5% (8 responden)
Harga yang terlalu tinggi	21,8% (14 responden)
Kendaraan yang kurang baik	21,8% (14 responden)
Layanan yang tidak lengkap	4,6% (3 responden)
Sifat pengemudi yang kurang baik	23,4% (15 responden)
Tidak mematuhi rambu lalu lintas	1,5% (1 responden)
Tidak menggunakan masker dengan benar	1,5% (1 responden)

Sumber: diolah oleh peneliti

Berdasarkan data diatas bermacam – macam masalah dihadapi oleh konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa beberapa masalah yang dihadapi oleh konsumen ojek online memungkinkan ketidakpuasan terhadap layanan atau produk dari ojek online. Dari data diatas dapat disimpulkan terdapat faktor – faktor yang mempengaruhi Loyalitas pelanggan yaitu Kepuasan pelanggan kualitas layanan. Berdasarkan uraian diatas peneliti tertarik meneliti Loyalitas pelanggan pengguna ojek online Grab pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta

B. Pertanyaan Penelitian.

Masalah yang akan diteliti berdasarkan masalah yang sudah ter jelaskan diatas rumusnya sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas layanan (*Service quality*) terhadap Kepuasan pelanggan (*Customer satisfaction*) pengguna transportasi ojek online Grab pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
2. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas layanan (*Service quality*) terhadap Loyalitas pelanggan (*Customer loyalty*) pengguna transportasi ojek online Grab pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
3. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan Kepuasan pelanggan (*Customer satisfaction*) terhadap Loyalitas pelanggan (*Customer loyalty*) pengguna transportasi ojek online Grab pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan data empiris dan fakta serta dapat dipercaya sesuai dengan uraian yang sudah dipaparkan diatas yaitu:

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan kualitas layanan (*Service quality*) terhadap Kepuasan pelanggan (*Customer*

satisfaction) pengguna transportasi ojek online Grab pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.

2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan Kepuasan pelanggan (*Customer satisfaction*) terhadap Loyalitas pelanggan (*Customer loyalty*) pelanggan pengguna transportasi ojek online Grab pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan kualitas layanan (*Service quality*) terhadap Loyalitas pelanggan (*Customer loyalty*) pengguna transportasi ojek online Grab pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.

D. Pembaharuan Penelitian

Penelitian kualitas layanan (*service quality*) dan Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) sudah banyak diteliti oleh para peneliti, misalnya di Taiwan oleh (Chou et al., 2014), di Malaysia (Farooq, Salam, Fayolle, Jaafar, & Ayupp, 2018), di Indonesia oleh (Lie et al., 2019), (Tri Meldayani, 2019) dan (Silalahi, Handayani, & Munajat, 2017). Kualitas layanan dan kepuasan konsumen dilandasi oleh latar belakang yang berbeda – beda mulai dari kereta cepat, pesawat terbang, sampai ojek online. Penelitian saat ini, penulis akan mengumpulkan data di industri ojek online. Penelitian di industri ini cukup banyak namun sangat dinamis, sehingga peneliti tertarik pada ojek online. Berikutnya kualitas layanan (*service quality*) dan Kepuasan pelanggan

(*customer satisfaction*) diteliti dengan subjek yang beragam, contohnya di Taiwan meneliti masyarakat yang menggunakan moda transportasi kereta cepat, di Malaysia meneliti pengguna moda transportasi udara yang mayoritas berumur 21 - 30 tahun, di Indonesia meneliti siswa yang menggunakan aplikasi ojek *online* Gojek, masyarakat Indonesia yang memiliki pengalaman menggunakan transportasi online Gojek yang didominasi oleh perempuan. Kualitas layanan (*service quality*) dan Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) dianalisis menggunakan teknis yang bermacam – macam seperti *Structural Equation Modeling* (SEM), *generalized maximum entropy*, dan *Partial Least Square* (PLS).

