

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

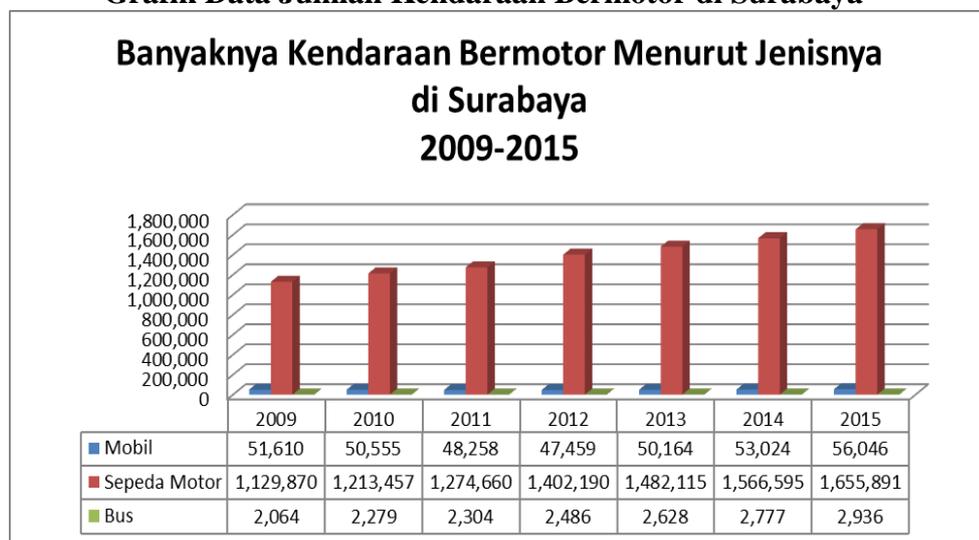
Pada jaman dahulu transportasi yang digunakan masih cenderung sederhana dimana alat transportasinya tidak menggunakan tenaga mesin contohnya seperti sepeda, becak, dan juga andong, kemudian munculah angkutan umum seperti bemo, taxi dan bus yang mulai banyak digunakan masyarakat di kala itu. Seiring dengan perkembangan jaman, banyak masyarakat yang mulai beralih menggunakan transportasi pribadi sepeda motor dan juga mobil, hal tersebut dikarenakan menggunakan kendaraan pribadi dianggap lebih efisien waktu karena dapat langsung digunakan saat ingin menuju ke suatu tempat tujuan yang diinginkan tanpa membuang waktu terlalu lama seperti menunggu angkutan umum datang.

Besarnya peranan transportasi yang digunakan untuk menjalani aktifitas sehari-hari bagi kehidupan masyarakat menyebabkan perkembangan transportasi khususnya darat berkembang menjadi lebih pesat, hal tersebut dapat dilihat berdasarkan data dari badan pusat statistik (BPS) pada tahun 2015 tentang perkembangan transportasi di Indonesia, dimana transportasi darat mencapai 121,39 juta/unit, transportasi udara 74,4 juta orang dengan rincian 62 juta dari jumlah penumpang domestik dan 12,4 juta penumpang internasional, sedangkan untuk transportasi laut yaitu 13,6 juta orang (kompas.com).

Perkembangan transportasi di Indonesia juga berimbas bagi kota metropolitan seperti Surabaya salah satunya. Kota Surabaya dikenal mempunyai jumlah penduduk yang besar setelah Jakarta, dimana berdasarkan data dari badan pusat statistik pada tahun 2014-2015 laju pertumbuhan penduduk pertahunnya sebesar 0,52% hal tersebut juga didukung dengan tingkat faktor pertumbuhan ekonomi yang terbilang cukup baik yaitu sebesar 5,97% pada tahun 2015 (jatim.bps.go.id). Berdasarkan data badan pusat statistik, dapat disimpulkan bahwa biasanya satu orang dapat memiliki lebih dari satu kendaraan pribadi,

contohnya telah mempunyai mobil tetapi juga mempunyai sepeda motor. Dengan adanya hal ini, menyebabkan fenomena kemacetan sering terjadi di Surabaya yang diakibatkan oleh kesenjangan pada jumlah pertumbuhan transportasi yang semakin besar jumlahnya setiap tahunnya berbanding dengan tingkat pertumbuhan penduduk setiap tahunnya. Berdasarkan data tabel dibawah ini dapat dibuktikan bahwa setiap tahunnya transportasi di Surabaya selalu mengalami perkembangan yang pesat.

**Gambar 1.1**  
**Grafik Data Jumlah Kendaraan Bermotor di Surabaya**



Sumber : [jatim.bps.go.id](http://jatim.bps.go.id) (2018), diolah kembali

Seiring dengan makin berkembangnya transportasi di era jaman sekarang ini, teknologi juga secara perlahan-lahan mulai berkembang dengan pesat, berdasarkan data komunikasi dan informasi ([statistik.kominfo.go.id](http://statistik.kominfo.go.id)) jumlah pengguna internet di kota Surabaya yaitu sebesar 956,000 jiwa pada tahun 2013. Pada mulanya perkembangan teknologi dimulai dari perkembangan berbagai sosial media, e-commerce dan kini mulai merambat di segmen transportasi yang berbasis aplikasi. Munculnya transportasi berbasis aplikasi *online* ini tentunya menawarkan beberapa keuntungan bagi penggunanya yaitu diantaranya lebih praktis dalam memesan layanan transportasi tanpa perlu menunggu lama. Kelebihan lainnya dari adanya transportasi berbasis *online* ini yaitu pengguna dapat dengan mudah mengetahui biaya yang dikeluarkan untuk membayar

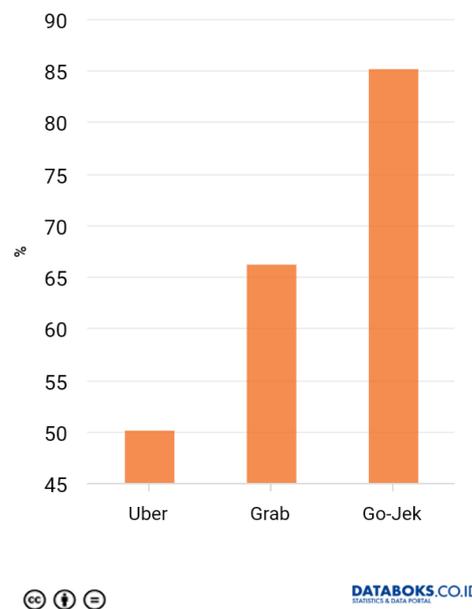
transportasi tersebut karena harganya secara transparan tertera di dalam aplikasi tersebut. Selain banyaknya keuntungan yang ditawarkan, latar belakang hadirnya transportasi berbasis aplikasi *online* ini juga berusaha untuk memenuhi keinginan masyarakat yang lebih menyukai sesuatu hal yang cepat dan praktis, dan juga membantu mempermudah mobilitas masyarakat dalam menjawab persoalan fenomena kemacetan yang terjadi di kota Surabaya, salah satu transportasi *online* berbasis aplikasi tersebut yaitu Gojek.

Gojek adalah perusahaan pemesanan kendaraan berbasis daring yang berasal dari Indonesia. Perusahaan ini berdiri sejak tahun 2010 di Jakarta yang didirikan oleh Nadiem Makarim (go-jek.com). Pada awal rilisnya aplikasi, Gojek hanya menyediakan layanan transportasi jenis sepeda motor dan mobil saja, akan tetapi yang lebih banyak diminati yaitu layanan transportasi jenis sepeda motor karena jika dilihat dari segi ukurannya yang tidak memakan tempat sehingga lebih mudah dalam menembus kemacetan, dan lebih banyak menghemat waktu juga tenaga.

Hal tersebut merupakan peluang besar bagi Gojek, karena jika dilihat dari pola hidup masyarakat di era sekarang yang cenderung menyukai hal praktis dan efisien, maka dapat disimpulkan bahwa *customer loyalty* lebih dapat dirasakan dalam seberapa seringnya masyarakat menggunakan aplikasi transportasi *online* dibandingkan dengan menggunakan transportasi umum. Menurut Lovelock *et al.* (2010:76) *Customer loyalty* menggambarkan kesediaan pelanggan agar senantiasa menggunakan produk perusahaan dalam jangka panjang, apalagi jika menggunakannya secara eksklusif dan merekomendasikan produk-produk perusahaan kepada teman dan rekannya. *Customer loyalty* juga melampaui perilaku dan mencakup preferensi, kesukaan dan keinginan pada masa mendatang.

Hal tersebut dapat dibuktikan berdasarkan hasil survey data grafik *Databoks.co.id* pada 2018, Gojek merupakan aplikasi transportasi *online* yang paling banyak digunakan di Indonesia dimana persentasenya sebesar 85,22%.

**Gambar 1.2**  
**Grafik Transportasi *Online* yang Paling Banyak Digunakan**



Sumber : Databoks.co.id

Konsumen dapat menjadi *Customer Loyalty* jika suatu perusahaan tersebut dapat menciptakan *Customer satisfaction* dengan cara senantiasa mengerti dan memuaskan apa yang diinginkan oleh konsumen. Engel et al. (1990; dalam Nasution, 2010:104) mengungkapkan bahwa *customer satisfaction* merupakan evaluasi pembeli, dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan. Dalam hal ini Gojek senantiasa memperluas jasa pelayanannya dengan berbagai fitur layanan Go-Ride, Go-Car, Go-Food, Go-Shop, Go-Pulsa, Go-Send, Go-Bluebird, Go-Deals, Go-Nearby, Go-Bills, Go-Mart, Go-Box, Go-Massage, Go-Clean, Go-Glam, Go-Tix, Go-Auto, Go-Med. Menurut Jones dan Sasser (dalam Wu et al.,2011) mengatakan bahwa semakin pelanggan puas, maka pelanggan juga akan

semakin loyal. Maka dari itu berbagai fitur layanan tersebut diharapkan agar Gojek dapat memenuhi keinginan konsumen sehingga dapat terpuaskan dan nantinya konsumen diharapkan dapat menjadi setia.

Perihal pertama yang dipertimbangkan oleh konsumen sebelum memutuskan untuk membeli atau menggunakan suatu jasa tertentu adalah harga. Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:315) harga dapat diartikan sebagai jumlah uang atau aspek lain yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk/jasa. Di satu sisi, harga mahal dapat meningkatkan laba jangka pendek, tetapi di sisi lain akan sulit dijangkau konsumen, sedangkan bila harga terlampaui murah, pangsa pasar dapat melonjak. Suatu perusahaan harus dapat menentukan penetapan harga dengan pertimbangan yang tepat untuk usahanya dimana artinya harga tersebut dapat disebut wajar oleh konsumen, karena konsumen mendapatkan sesuatu yang sepadan dari biaya pengorbanan yang dikeluarkan. Menurut Gumusoy dan Koseoglu (2016) *price fairness* melibatkan perbandingan harga atau prosedur dengan standart, referensi atau norma yang bersangkutan.

Gojek dapat dibilang cukup bersaing dalam penetapan harganya yaitu Rp 7.000 per km dari km pertama, selanjutnya mulai dari km ke 9,01 berlaku tambahan Rp 3.000/km. Faktor keputusan dapat menjadi alasan untuk *price fairness* seperti informasi tentang harga, pengalaman sebelumnya dan pengetahuan umum konsumen tentang penyedia layanan, masuk dari itu terbukti bahwa *price fairness* dapat meningkatkan *customer satisfaction* dengan layanan yang diberikan perusahaan (Gumusoy dan Koseoglu, 2016). Dengan adanya harga yang telah ditetapkan oleh Gojek tersebut dapat membuat konsumen mempertimbangkan apakah harga yang dibayarkan sebanding dengan *customer satisfaction* yang didapatkan.

Selain harga, konsumen juga pasti membandingkan dengan *Service Quality* yang diterima, sehingga ia tidak akan merasa menyesal karena telah membayar lebih. Menurut Lovelock dan Wright (2007; dalam Marina,2016) menyatakan bahwa kualitas layanan adalah evaluasi kognitif jangka panjang pelanggan terhadap pemberian layanan suatu perusahaan. Jika ditinjau dari segi

aplikasi transportasi, Gojek berusaha mempermudah konsumen dalam hal keamanan pembayaran yang ditawarkan, contohnya seperti Go-Pay yang merupakan dompet virtual untuk menyimpan Gojek kredit yang dapat diisi ulang melalui beberapa bank yang telah menjadi mitra Gojek seperti Bank BCA, Mandiri, BRI dan bahkan kini juga bisa melakukan pengisian melalui Indomaret dan Alfamart. Selain itu dalam aplikasi Gojek juga terdapat fitur *chatting* yang dapat mempermudah konsumen untuk berkomunikasi langsung dengan pihak pengemudi Gojek. Menurut Legohereh (1998; Stevens, Knutson, & Patton, 1995 dalam Leong et al., 2015) *Service quality* menyebabkan peningkatan dalam profitabilitas, pengembalian investasi dan pangsa pasar. Maka dari itu Gojek harus senantiasa meningkatkan *service quality* dalam aplikasi transportasi tersebut supaya *customer satisfaction* makin meningkat juga.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel *price fairness* dan *service quality* yang berdampak pada *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada Gojek Surabaya. Oleh karena itu berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka dilakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Price fairness* dan *Service Quality* Terhadap *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty* pada Gojek di Surabaya”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan sebelumnya, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *price fairness* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada Gojek di Surabaya?
2. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada Gojek di Surabaya?
3. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada Gojek di Surabaya?

### **1.3 Tujuan penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *price fairness* terhadap *customer satisfaction* pada Gojek di Surabaya
2. Untuk mengetahui pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction* pada Gojek di Surabaya
3. Untuk mengetahui pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada Gojek di Surabaya

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh dua manfaat, antara lain seperti berikut ini, yaitu:

#### **1. Manfaat Akademik**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi dan juga dapat bermanfaat sebagai sarana pengembangan penelitian bagi mahasiswa yang ingin mengadakan penelitian terkait mengenai pengaruh *Price* dan *Service Quality* yang berdampak pada *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* pada Gojek di Surabaya.

#### **2. Manfaat Praktis**

Manfaat dari dilakukannya penelitian ini bagi perusahaan atau lembaga yang bersangkutan yaitu sebagai bahan masukan dan pertimbangan dalam meningkatkan *customer loyalty* dan *customer satisfaction* dalam *service quality* dan *price fairness*

## **1.5 Sistematika Penulisan Skripsi**

Sistematika penulisan ini dibagi menjadi lima bab, yang disusun secara sistematis sebagai berikut:

### **BAB 1. PENDAHULUAN**

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai uraian latar belakang permasalahan dari penelitian yang dilakukan, perumusan masalah, tujuan dari penelitian serta manfaat dan sistematika yang digunakan dalam penelitian.

### **BAB 2. TINJAUAN KEPUSTAKAAN**

Pada bab ini akan dijelaskan uraian landasan teori dari variabel penelitian yang digunakan yaitu *price*, *service quality*, *customer satisfaction* dan *customer loyalty*, penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan, pengembangan hipotesis mengenai hubungan antar variabel, dan yang terakhir menjelaskan gambaran model penelitian dari penelitian ini.

### **BAB 3. METODE PENELITIAN**

Berisi tentang penjelasan mengenai desain penelitian, identifikasi, definisi operasional, dan pengukuran variabel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, dan analisis data.

### **BAB 4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Berisi tentang uraian mengenai gambaran umum objek penelitian, deskripsi data, hasil analisis data dan pembahasan

### **BAB 5. SIMPULAN DAN SARAN**

Berisi tentang uraian mengenai simpulan dari hasil penelitian, keterbatasan dari penelitian dan serta saran-saran yang diharapkan dapat memberikan masukan yang bermanfaat, khususnya bagi akademis maupun praktis.