

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Transportasi online merupakan salah satu fokus utama yang berkembang di era modern seperti saat ini. Transportasi sendiri juga menjadi sektor bisnis yang memiliki pasar dan potensi yang besar. Hal tersebut tentu dapat menjadi tantangan besar bagi perusahaan dalam memenangkan persaingan pasar. Selain itu, kemajuan lainnya yang berkembang pesat pada saat ini ialah teknologi. Kemajuan dan perkembangan transportasi *online* serta teknologi ini mampu menghadirkan layanan berupa aplikasi serta didukung dengan adanya internet yang dapat memudahkan masyarakat mengakses layanan aplikasi tersebut.

Loyalitas pelanggan merupakan ukuran yang dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan loyalitas pelanggan juga dapat didefinisikan berdasarkan perilaku pembelian yang konsisten. Pelanggan yang loyal memiliki karakteristik, seperti melakukan pembelian secara teratur, melakukan pembelian di semua lini produk atau jasa, merekomendasikan produk, dan menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing. Untuk itu, pelanggan harus dianggap sebagai individu dan diperlakukan sedemikian rupa agar tetap loyal serta membantu perusahaan tumbuh dan berkembang (Griffin, 2005).

Gaffar, (2007) menyebutkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh lima faktor. Pertama, kepuasan merupakan pengukuran antara harapan pelanggan dengan kenyataan yang mereka terima atau yang dirasakan. Kedua, ikatan emosi merupakan daya tarik merek. Ikatan yang tercipta ialah ketika pelanggan merasakan

ikatan yang kuat dengan pelanggan lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama. Ketiga, kepercayaan merupakan kemauan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi. Keempat, kemudahan merupakan rasa nyaman bagi pelanggan dengan sebuah kualitas produk dan merek ketika situasi mereka melakukan transaksi. Kelima, pengalaman seseorang pada perusahaan yang dapat membentuk perilaku. Sehingga ketika mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan, maka akan mengulangi perilaku pada perusahaan tersebut.

Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Penilaian kualitas pelayanan ditentukan oleh pengguna jasa layanan dengan membandingkan pelayanan yang akan mereka terima dengan yang mereka harapkan. Lewis & Booms, (2016) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Zeithaml & Bitner, (2018) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan total pengalaman yang hanya dapat dievaluasi oleh pelanggan. Dengan adanya pelayanan yang baik tentunya akan meningkatkan kepuasan yang diterima dari produk yang telah terjual.

Gie, (1999) menyebutkan beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan kepada pelanggan, yaitu motivasi kerja karyawan, sistem kerja, sistem pelayanan di perusahaan, suasana kerja di perusahaan, kemampuan kerja karyawan, lingkungan fisik tempat kerja, perlengkapan, fasilitas, dan prosedur kerja di

perusahaan. Jadi, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan amat puas atau senang.

Kotler & Keller, (2012) menyebutkan bahwa kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Oleh karena itu, produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Karena, kunci utama memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan pelanggan melalui penyampaian produk berkualitas dengan harga bersaing.

Priansa, (2016) menyebutkan bahwa ada tujuh faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Pertama, produk yang baik dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Kedua, harga merupakan bagian produk yang mencerminkan besarnya kualitas produk tersebut. Ketiga, promosi merupakan informasi produk dan jasa perusahaan dalam usaha mengkomunikasikan manfaat produk dan jasa tersebut pada pelanggan sasaran. Keempat, lokasi merupakan atribut perusahaan yang berupa lokasi perusahaan. Kelima, pelayanan karyawan merupakan pelayanan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dalam usaha memuaskan pelanggan. Keenam, fasilitas merupakan alat yang mendukung kelancaran operasional perusahaan yang berhubungan dengan pelanggan. Ketujuh, suasana merupakan kondisi dimana pelanggan mendapatkan kepuasan dengan dasar penilaiannya, yaitu keamanan dan kenyamanan.

Berdasarkan grafik *Top Brand Award* Jasa Transportasi Online Tahun 2023, seperti pada tabel dibawah ini :

Tabel 1.1

RATING	BRAND	INDEX 2023
1	GOJEK	55 %
2	GRAB	35,3%
3	MAXIM	32,1 %

Sumber: *Top Brand Award*, September 2023

Berdasarkan data yang diperoleh dari *Top Brand Award*, pada bulan September tahun 2023 Gojek menjadi top brand transportasi online di Indonesia dengan nilai indexnya sebesar 55%. Pada urutan kedua index Grab sebesar 35,3% dan urutan ketiga index Maxim sebesar 32,1%. Dalam penelitian ini peneliti akan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Gojek khususnya pengguna layanan *GoRide*. Alasan peneliti memilih lokasi di Universitas Muhammadiyah Malang, karena banyak mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang yang menggunakan layanan transportasi *online*.

Berdasarkan hasil observasi yang telah peneliti lakukan terhadap ulasan pengguna *Goride*, ditemukan beberapa masalah yang berkaitan dengan penelitian ini. Salah satunya terkait dengan keselamatan penumpang yang ternyata para *driver* tidak menawarkan helm untuk para penumpang. Ulasan lainnya yakni pengambilan rute yang salah, sehingga menyebabkan perjalanan menjadi lebih jauh. Selain itu, *driver* tidak tepat di titik jemput dan titik antar yang sudah tertera pada aplikasi Gojek, serta *driver* juga melakukan pembatalan order sepihak hanya karena tidak mau bergerak sekitar hanya 5 meter.

Berdasarkan hasil observasi yang telah peneliti lakukan terhadap 25 responden yang merupakan mahasiswa aktif Universitas Muhammadiyah Malang pelanggan layanan *GoRide*, menyatakan dengan berbagai pendapat yang berbeda-beda. Terdapat 4 responden yang memiliki persepsi yang baik terhadap kualitas pelayanan *GoRide* seperti kecepatan dalam pelayanan dan memberi rasa aman pada pelanggan ketika diperjalanan. Sedangkan 21 responden lainnya memiliki persepsi yang tidak baik terhadap kualitas pelayanan *GoRide*, seperti *driver* berhenti untuk kepentingannya saat ditengah perjalanan seperti mengangkat telpon, tidak menawarkan jas hujan, dan pelanggaran privasi yang dilakukan oleh *driver* dengan alasan untuk memudahkan orderan *driver* meminta nomer *handphone*, tetapi beberapa oknum malah menjadikannya alat untuk melanggar privasi dengan menggoda penumpang setelah selesai menggunakan layanannya. Hal ini menyebabkan pelanggan tidak puas, sehingga pelanggan masih akan berpindah-pindah ke jasa transportasi *online* lainnya.

Adapun bukti empiris untuk mengawali penelitian ini, yaitu peran kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan (Artha & Seminari, 2019). Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Adapun bukti empiris lainnya yang memberikan hasil berbeda, yaitu analisis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan (Likumahwa, 2020). Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan penjelasan diatas, terlihat bahwa kualitas pelayanan mempunyai peran yang kontradiksi terhadap loyalitas pelanggan. Tanpa adanya pelayanan yang bermutu dan kepuasan yang harus diberikan kepada pelanggan sebagai pengguna jasa, perusahaan transportasi sulit untuk mampu bersaing dalam perusahaan sejenis. Berhubungan dengan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Moderasi (Studi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang)”.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana tanggapan pelanggan pada kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan layanan *GoRide*?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
3. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
4. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang dimoderasi oleh kepuasan pelanggan?

C. Tujuan

1. Untuk mendeskripsikan tanggapan pelanggan tentang kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada layanan *GoRide*.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.
3. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
4. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan yang dimoderasi oleh kepuasan pelanggan.

D. Manfaat

1. Manfaat teoritis

Diharapkan dapat berguna untuk penelitian selanjutnya, khususnya dalam mengkaji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan yang dimoderasi oleh kepuasan pelanggan.

2. Manfaat praktis

Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan Gojek guna mengetahui dari segi manakah kualitas pelayanan yang memberikan kontribusi besar dan sekaligus guna menyempurnakan kepuasan pelanggan agar pelanggan tetap loyal.

E. Batasan Penelitian

1. Berfokus pada Mahasiswa Aktif Universitas Muhammadiyah Malang Angkatan 2020 pelanggan layanan *GoRide* 3 bulan terakhir.

2. Untuk indikator variabel loyalitas pelanggan (Griffin, 2005), yaitu melakukan pembelian berulang secara teratur, membeli antar lini produk dan jasa, mereferensikan kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing. Untuk indikator variabel kepuasan pelanggan (Fornell, 1992), yaitu kepuasan general atau keseluruhan, konfirmasi harapan, dan (Kotler, 2012), yaitu membicarakan hal-hal yang baik tentang perusahaan dan produk-produknya. Untuk indikator variabel kualitas pelayanan (Kotler & Keller, 2012), yaitu berwujud, empati, keandalan, ketanggapan, dan jaminan.