

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Seiring dengan berjalannya waktu, zaman terus berkembang menjadi lebih modern. Mulai dari alat komunikasi, alat transportasi bahkan teknologi terus meningkat dengan pesat. Peningkatan yang signifikan membuat lebih banyak tuntutan yang harus terpenuhi, khususnya dalam hal alat transportasi. Alat transportasi digunakan untuk dapat memudahkan seseorang dalam melakukan aktifitas sehari-hari. Alat transportasi dibagi menjadi alat transportasi darat, laut dan udara. alat transportasi darat yang biasa digunakan oleh masyarakat seperti bus, kereta api, angkutan umum (angkot) dan ojek.

Ojek adalah salah satu transportasi darat yang sering di gunakan oleh masyarakat untuk dapat lebih mudah sampai ke tempat tujuan dengan cepat, nyaman karena tidak harus berdesakkan dan dapat terhindar dari macet. Semakin banyaknya permintaan masyarakat mengenai alat transportasi dan makin berkembangnya pula teknologi, maka hadirilah ojek *online*. Menurut Rozi (2017) Ojek *online* merupakan angkutan umum yang sama dengan ojek pada umumnya, yang menggunakan sepeda motor akan tetapi ojek online menggunakan teknologi dengan memanfaatkan aplikasi pada *smartphone* yang memudahkan masyarakat atau pelanggan ojek untuk memanggil pengemudi ojek dalam melakukan kegiatan sehari-hari dengan mengedepankan teknologi yang semakin maju.

Pada pertanyaan mengapa alasan responden memilih atau menggunakan transportasi *online*, secara umum mereka beralasan karena murah (84,1%), cepat (81,9%), nyaman (78,8%), dan terakhir alasan aman sebanyak 61,4%. Adapun moda transportasi yang dipilih konsumen, sebanyak 55% menggunakan transportasi *online* jenis mobil dan motor, sedangkan yang menggunakan motor saja sebanyak 21%, dan menggunakan mobil saja sebanyak 24% (menurut Novalius, 2017).

Survei dilakukan pada 5-16 April 2017, dengan melibatkan 4.668 responden yang terdiri dari 55% responden laki-laki dan 45% perempuan. Jika di lihat dari usia responden, responden paling banyak berusia 26-35 tahun atau sekira 37% dari jumlah responden, kemudian usia 36-45 tahun atau sebesar 23,6%, dan usia 17-25 tahun sebanyak 23,1%. Dengan demikian, responden survei di dominasi oleh usia produktif (menurut Novalius, 2017). Ojek *online* saat ini sedang merambah pesat di masyarakat, dan menjadi alat transportasi yang paling sering di cari dan di gunakan oleh masyarakat untuk dapat memudahkan seseorang dalam melakukan aktifitas sehari-hari.

Dalam penyelenggaraan mengenai pelayanan publik, pemerintah dalam Undang- Undang tentang pelayanan publik Nomor 25 Tahun 2009 dan Keputusan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara Nomor 63/KEP/M.PAN/7/2003 telah merumuskan apa yang menjadi asas, prinsip, dan standar pelayanan publik hal ini bertujuan untuk meningkatkan kualitas pelayanan publik (dalam Rezha et al 2013).

Menurut Parasuraman, et al, (1998) Kualitas pelayanan mengidentifikasikan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan dapat di ketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima atau peroleh

dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka terima atau mereka harapkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan (dalam Apriani, 2011). Kualitas pelayanan adalah suatu ukuran bagaimana pelayanan di distribusikan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Penyampaian kualitas pelayanan berarti penyelarasan ekspektasi pelanggan kedalam sesuatu hal yang konsisten (dalam Solang, et al 2014).

Ojek *online* yang paling sering digunakan oleh masyarakat seperti Go-jek, Grab, dan Uber. Kualitas pelayanan yang diberikan kepada masyarakat oleh masing-masing perusahaan pihak ojek *online* berbeda-beda, dan masing-masing memiliki kelebihan untuk menarik minat dari pihak masyarakat dalam melakukan pemilihan terhadap jasa yang mereka buat. Seperti beragamnya layanan jasa yang di berikan pada masing-masing pihak ojek *online* (Go-jek, Grab, dan Uber), biaya murah yang ditawarkan, diskon perjalanan, dan beragam penawaran lainnya yang di berikan kepada masyarakat dari pihak ojek *online* (Go-jek, Grab, dan Uber).

Go-jek menurut Rachamatunisa (2016) menguasai pasar lokal dengan operasional yang mencakup hampir semua kota-kota besar di Indonesia. Layanan besutan Nadiem Makarim selaku *Chief Executive Officer* (CEO) Go-Jek ini tersedia di wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi, Bandung, Bali, Surabaya, Makassar, Palembang, Medan, Balikpapan, Yogyakarta, Semarang, Manado, Solo, Samarinda, Malang dan Batam. Selain layanan utama ojek *online* *Go-Ride*, Go-Jek juga menawarkan layanan *Go-Car*, *Go-Send*, *Go-Food*, *Go-Mart*, *Go-Busway*, *Go-Tix*, *Go-Box*, *Go-Clean*, *Go-Glam*, *Go-Massage*, *Go-Med* dan *Go-Auto*.

*Chief Executive Officer* (CEO) Go-Jek, Nadiem Makarim mengklaim layanan *ride-sharing* miliknya telah memenangkan kompetisi di Indonesia. Dalam hal ini, dua rival utama Go-Jek adalah Grab dan Uber. Go-Jek belum pernah merinci angka pengguna aktif pada tiap tur yang di sediakan. Setiap

ditanya, pihak Go-Jek berdalih bahwa lebih dari 50 persen penggunanya memanfaatkan layanan *ride-sharing* Go-Ride. Artinya, jika dihitung kasar, lebih dari 20 juta pengunduh total Go-Jek merupakan pengguna aktif *Go-Ride*, sementara sisanya tersebar sebagai pengguna layanan Go-Jek lain, menurut Bohang (2017).

Go-jek sering di sebut sebagai pelopor ojek *online*, menurut Bohang (2017). Lebih dari 125.000 *merchant* bekerja sama dengan Go-Jek untuk mempermudah kehidupan masyarakat modern. Go-Jek telah membuktikan kebolehnya sebagai layanan *ride-sharing* lokal yang bersaing dengan asing, semacam Grab dan Uber. Hingga saat ini, Go-Jek juga menjadi aplikasi transportasi dengan jumlah download terbesar di Indonesia. Berdasarkan data dari Baidu, total pengguna smartphone yang telah mendownload aplikasi Go-Jek telah mencapai 6 persen, menurut Afrianto (2016). Menurut Ketua Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) Tulus Abadi mengatakan 72,6 persen dari 4.668 responden pengguna jasa transportasi *online* memilih Go-Jek. “Go-Jek menduduki rating tertinggi di pilih konsumen,”.

Ojek *online* lainnya yang sering di gunakan oleh masyarakat adalah grab. Menurut Rachmatunnisa (2016) *Grab* memiliki tujuh layanan, *GrabBike*, *GrabCar*, *GrabHitch*, *GrabExpress*, *GrabFood*, *GrabTaxi Promo* dan *GrabTaxi*. Sebagai pesaing Go-Jek, Grab berupaya mengambil hati konsumen dengan memberikan berbagai diskon secara agresif. Grab kerap membuat kampanye tematik yang memasukkan kode tertentu untuk mendapatkan diskon, bahkan menggratiskan tarif perjalanan.

Sementara itu, menurut Perusahaan App Annie, sebagaimana dihimpun KompasTekno dari TechinAsia, aplikasi Grab diunduh 42,7 juta di seantero Asia Tenggara per akhir April 2017. Grab sendiri mengatakan angka itu telah naik menjadi 45 juta unduh per Mei 2017. Grab memimpin di

sebagian besar negara Asia Tenggara. Mereka hanya gagal mendapatkan MAU (*Monthly Active Users*) terbanyak di Indonesia, yang sejauh ini masih dikuasai GO-JEK. Sedangkan Uber tidak memimpin satu pun negara di Asia Tenggara berdasarkan data MAU (*Monthly Active Users*) tersebut. Perlu di garis bawahi bahwa angka itu merupakan penggabungan beberapa negara se-Asia Tenggara, antara lain Indonesia, Malaysia, dan Singapura. Grab selama ini memang tak pernah merinci angka pengguna khusus di Indonesia, namun menyebutkan bahwa pangsa pasar terbesarnya berasal dari Indonesia, menurut Bohang (2017).

Beralih ke pengalaman menggunakan aplikasi, harus diakui aplikasi Grab relative lebih *smooth* dan minim terjadi eror dibandingkan dengan Go-Jek. Nilai plusnya, Grab juga punya fitur *chat* dan panggilan telepon di dalam aplikasi. Jadi, tidak perlu biaya tambahan (koneksi seluler) ketika harus menelepon atau SMS, karena berbasis data internet. Fitur komunikasi ini membuat driver maupun penumpang tidak saling tahu nomor telepon sehingga privasi lebih terjaga. Grab juga mencantumkan plat nomor kendaraan si *driver* pada aplikasinya, sehingga memudahkan penumpang menemukan *driver* yang menjemput. Di sisi lain, rata-rata driver Grab juga terbilang lebih disiplin menggunakan seragam sebagai salah satu tanda pengenalnya (Rachmatunnisa, 2016).

Setelah Go- jek dan Uber, ojek *online* lainnya yang ada di Indonesia adalah Uber. Uber secara resmi meluncurkan layanan transportasi roda dua yang bernama Uber Motor di Indonesia. Uber motor memberikan lebih banyak pilihan bagi pengguna, dengan biaya yang lebih hemat, pilihan Uber Motor tersedia di aplikasi Uber di pojok paling kiri. Sebelumnya layanan uber motor pertama kali di luncurkan di Thailand pada february lalu di kota Bangkok (dalam Nistanto, 2016).

Menurut Uber, uber motor di kembangkan untuk kota-kota di Negara berkembang dengan angka kemacetan tinggi. Di Indonesia sendiri layanan ojek motor dipelopori oleh perusahaan Go-jek yang didirikan Nadiem Makarim selaku *Chief Executive Officer* (CEO). Layanan ini cukup di minati pengguna terutama yang berdomisili di kota Jakarta dan Bekasi. Selain berkompetisi dengan Go-jek, layanan ojek motor Uber di Indonesia juga akan bersaing dengan layanan Grab bike, ketiganya menggunakan skema tarif yang berbeda-beda. (dalam Nistanto, 2016).

Berikut rincian tarif untuk UberMotor, Gojek, dan GrabBike menurut Maulana (2016) :

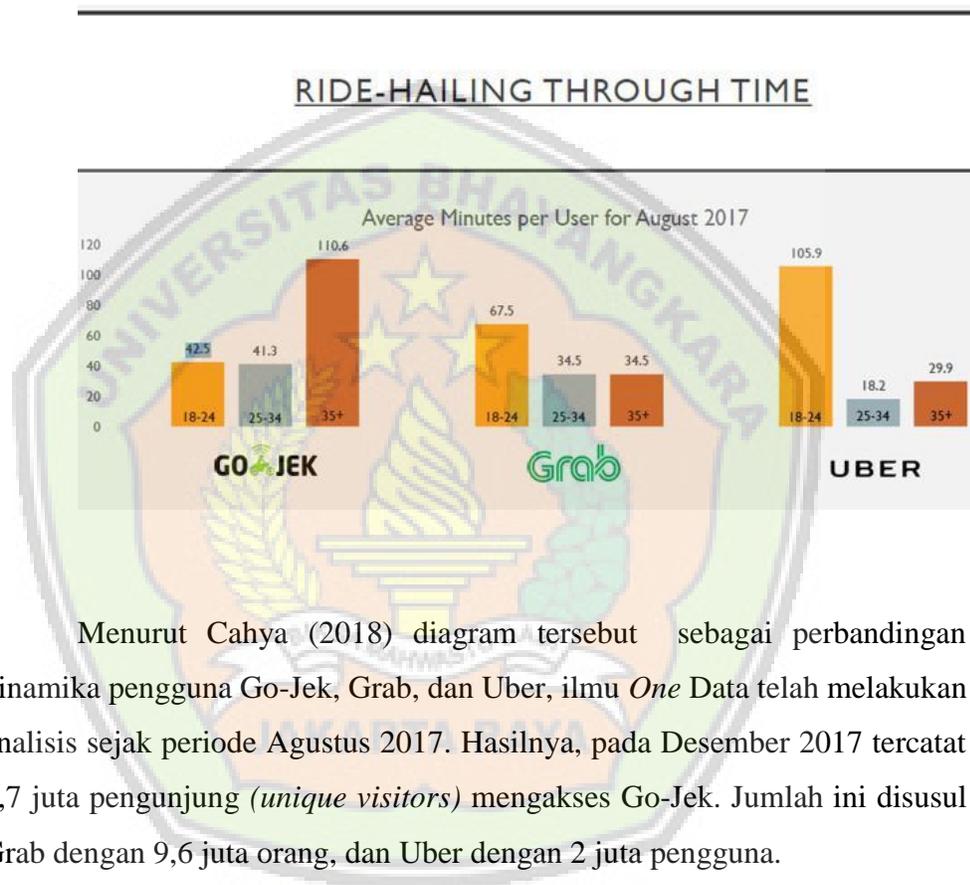
Go-Jek	GrabBike	UberMotor
- Tarif minimum Rp12.000	- Tarif minimum Rp10.000	- Tarif dasar Rp1.000
- Tarif 1-10 km Rp12.000	- Tarif per km Rp1.500	- Tarif minimum Rp1.000
- Tarif 10-15 km Rp15.000	- Jam sibuk (06:00 - 09:00 dan 16.00 - 19.00, Senin sampai Jumat) ditambah Rp5.000	- Tarif per km Rp1.000
- Jarak lebih dari 15 kilo meter, ditambah Rp2.000 per kilo meter		- Tarif per menit Rp100

Perusahaan *Ride-Sharing* asal Malaysia, Grab resmi mengakuisisi operasional uber di pasar Asia Tenggara, yang meliputi delapan negara, yakni Singapura, Malaysia, Indonesia, Filipina, Thailand, Vietnam, Kamboja dan Myanmar. Kedua perusahaan ini berjanji akan bekerja sama dalam proses pemindahan mitra pengemudi, penumpang, pelanggan, rekanan pengantaran, hingga *merchant* yang terdapat di aplikasi Uber ke aplikasi Grab. Per tanggal 8 April 2018, Uber akan melakukan transisi layanan ke platform Grab, itu artinya, setelah tanggal tersebut, semua layanan Uber hanya bisa diakses melalui aplikasi Grab, termasuk bagi pengguna di Indonesia (Pertiwi, 2018).

Menurut Aziz (2014) Pelanggan adalah setiap orang pemakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk di perdagangkan. Sejalan dengan hal tersebut menurut Amalia (2014) pelanggan adalah seseorang yang menggunakan produk atau jasa yang di pasarkan. Pelanggan di bagi menjadi dua kategori, yaitu pelanggan personal dan pelanggan organisasional. Pelanggan personal adalah individual yang membeli barang dan jasa untuk digunakan sendiri, untuk penggunaan dalam rumah tangga, anggota keluarga dan teman. Sedangkan konsumen organisasional merupakan sebuah perusahaan, agen pemerintah atau institusi profit maupun nonprofit lainnya yang membeli barang, jasa dan peralatan lain yang di perlukan yang di gunakan agar organisasi tersebut dapat berjalan dengan baik.

Perilaku pelanggan menentukan dalam proses pengambilan keputusan membeli yang tahapnya di mulai dari pengenalan masalah yaitu berupa desakan yang membangkitkan tindakan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhannya. Selanjutnya tahap mencari informasi tentang jasa yang di butuhkan dan di lanjutkan pada tahap penyeleksian. Tahap

berikutnya adalah keputusan pembelian dan diakhiri dengan perilaku sesudah pembelian dimana konsumen akan membeli lagi atau tidak, tergantung dari tingkat kepuasan yang didapat dari produk jasa tersebut (menurut Tjiptono dalam Aziz, 2014).



Menurut Cahya (2018) diagram tersebut sebagai perbandingan dinamika pengguna Go-Jek, Grab, dan Uber, ilmu *One Data* telah melakukan analisis sejak periode Agustus 2017. Hasilnya, pada Desember 2017 tercatat 9,7 juta pengunjung (*unique visitors*) mengakses Go-Jek. Jumlah ini disusul Grab dengan 9,6 juta orang, dan Uber dengan 2 juta pengguna.

Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) selesai menggelar *survey* online untuk pelayanan transportasi *online*. Ketua Pengurus Harian YLKI Tulus Abadi mengatakan, alasan utama responden memilih menggunakan transportasi *online*, adalah murah yakni 84,1 persen. Disusul alasan cepat (81, 9 persen), nyaman (78, 8 persen), dan terakhir alasan aman sebanyak 61, 4 persen.

Aplikasi Gojek menduduki rating tertinggi di pilih pelanggan, sebanyak 72,6 persen; kemudian Grab sebanyak 66, 9 persen; Uber digunakan oleh 51 persen dan terakhir *My BlueBird* sebanyak 4,4 persen. “Jika di lihat frekuensi penggunaannya, paling banyak menggunakan transportasi *online* adalah 2-3 kali dalam seminggu (31,6 persen), 1-2 kali dalam sehari (27,6 persen), seminggu sekali 13, 7 persen dan lebih dari 3 kali dalam sehari sebanyak 8,7 persen,” ujarnya lagi (menurut Riana, 2017).

Menurut Foster & Cadogan (dalam Hidayat dan Muhammad, 2014) Loyalitas pelanggan merupakan suatu bentuk perilaku konsumen yang mengarah pada kemungkinan pembelian ulang, meningkatnya loyalitas pada harga, dan memberikan rekomendasi pada pihak lain. Kesetiaan merek dipengaruhi secara langsung oleh kepuasan/ ketidakpuasan dengan merek yang telah di akumulasi dalam jangka waktu tertentu sebagaimana persepsi kualitas produk. Sejalan menurut Mowen dan Minor (dalam Sari 2009) karena empat sampai enam kali lebih murah untuk mempertahankan pelanggan lama daripada memperoleh yang baru, maka para manajer harus memberi prioritas tertinggi pada penciptaan strategi yang membangun dan mempertahankan kesetiaan merek.

Loyalitas pelanggan menjadi hal yang sangat penting bagi perusahaan, di karenakan loyalitas pelanggan menentukan bagaimana kemajuan perusahaan tersebut, dan keberlangsungan hidup perusahaan yang membuat loyalitas pelanggan menjadi hal yang perlu di prioritaskan. Menurut Griffin (dalam Sari, 2014). Loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku membeli. Atribut loyalitas pelanggan menurut Griffin (dalam Sari, 2009), meliputi:

1. Makes regular *repeat purchase* (Melakukan pembelian ulang secara teratur)
2. *Purchase across product and service lines* (Membeli antarlini produk dan

jasa)

3. *Refers others* (Mereferensikan terhadap orang lain)

4. *Demonstrate an immunity to the pull of the competition* (Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing)

Pelanggan yang loyal merupakan seseorang yang terus menerus memilih untuk menggunakan produk atau jasa yang sama untuk memuaskan keinginannya dan memberikan efisiensi dalam pengambilan keputusan. Untuk dapat memiliki pelanggan yang loyal, perusahaan harus selalu memberikan prioritas yang tinggi untuk pelanggan dalam pelayanan yang dapat membuat pelanggan tetap mempertahankan loyalitasnya.

Ojek berbasis aplikasi sudah menjadi kebutuhan sehari-hari sebagian warga Jakarta dan sekitarnya. Namun, tidak jarang juga pelayanan ojek *online* itu mengecewakan pelanggannya. Hal ini terbukti dari munculnya sejumlah komplain melalui media sosial terhadap layanan tersebut. Menurut Bernas (2017) berikut ini adalah berbagai keluhan banyak orang ketika akan menggunakan jasa ojek *online*.

1. Helm yang tersedia tidak sesuai dengan ukuran kepala penumpang

Ojek *online* biasanya akan menyediakan helm tersendiri bagi para penumpang. Karena masing-masing ukuran kepala penumpang berbeda maka ukuran helm yang diciptakan memiliki ukuran *all size* alias bisa dipakai oleh semua ukuran kepala. Namun karena ketersediaan helm beberapa ojek *online* juga menyediakan ukuran helm yang seadanya. Seringkali penumpang yang mengenakan helm yang tidak sesuai dengan kepalanya akan menimbulkan rasa tidak nyaman sepanjang perjalanan.

2. Banyak *driver* yang tidak hati-hati dalam perjalanan

Karena mengejar target banyak *driver* yang justru ugal-ugalan ketika membawa penumpang. Biasanya ojek *online* memiliki pelanggan yang lebih

banyak daripada ojek konvensional. Walaupun perusahaan sudah mengingatkan kepada para driver untuk mengutamakan kenyamanan dan keamanan saat membawa penumpang kok masih ada saja *driver* yang ugal-ugalan. Hal inilah yang sering menjadi keluhan para penumpang ketika menggunakan jasa ojek online.

### 3. Tipe-tipe *driver*

Ketika anda menggunakan jasa ojek *online* tentu saja anda tidak bisa memilih tiba-tiba *driver*. Daripada anda mengharapkan mendapatkan *driver* yang seru ketika diajak berbicara. Namun tidak semua *driver* memiliki sifat yang seperti itu. Ada juga *driver* yang pendiam dan ada juga *driver* yang ketika mengajak berbicara topiknya kesana kemari. Banyak dari anda yang justru *badmood* ketika mendapatkan tipe *driver* yang tidak sesuai dengan ekspektasi. Apalagi jika si *driver* memiliki pendengaran yang buruk karena suasana jalan yang ramai. Anda sering kali harus teriak-teriak agar suaranya terdengar.

### 4. *Driver* bingung mencari jalan untuk sampai tujuan

Tidak semua *driver* tahu jalan mana yang harus dilewati untuk sampai ke tujuan yang anda tentukan. Beberapa dari mereka tidak tahu harus lewat jalan mana untuk sampai ke tujuan. Beberapa orang pernah mengalami mereka menghabiskan waktu berjam-jam hanya untuk mencari jalan agar sampai di tujuan. Tentu saja hal ini akan membuat waktu si penumpang jadi tersita untuk duduk di atas motor.

### 5. Tidak ada *driver* yang bisa menjemput

Mungkin beberapa dari anda pernah mengalami sudah menunggu lama namun tidak ada *driver* yang bisa menjemput anda di lokasi. Hal ini tentu saja akan membuat waktu anda tersisa hanya untuk menunggu *driver*

yang tidak memberikan kepastian. Hal ini sering dikeluhkan para penumpang karena bosan menunggu.

#### 6. Sinyal tidak mendukung

Ketika anda akan menggunakan jasa ojek *online* maka sinyal *smartphone* harus mendukung. Namanya saja ojek *online* pasti pemesanannya dilakukan secara *online* juga. Seringkali yang menjadi kendala ketika anda akan memesan ojek *online* adalah baterai yang habis daya dan sinyal yang sulit. Sering kali anda gagal memesan ojek *online* padahal anda sedang benar-benar membutuhkan jasanya.

#### 7. Tidak bisa menawar harga

Ojek *online* sudah menentukan harga yang harus anda bayar ketika menggunakan jasanya. Jika dapat murah maka anda sangat beruntung. Namun bagaimana jika anda mendapatkan harga yang mahal? Jangan pernah berpikir anda bisa menawar pada *driver* karena ojek *online* bukanlah objek konvensional harga yang tertera pada sistem adalah harga mati yang tidak bisa ditawar.

Meningkatnya survei mengenai pelanggan dan survei ojek *online* yang paling banyak dipilih, meningkat pula beragam pula pengguna transportasi *online* yang kecewa. Terdapat 13 ragam keluhan yang dialami konsumen, yakni antara lain pengemudi minta dibatalkan sebanyak 1.041 responden (22.3 persen), sulit mendapatkan pengemudi sebanyak 989 responden (21.19 persen), pengemudi membatalkan secara sepihak sebanyak 757 responden (16.22 responden), peta aplikasi rusak (error) sebanyak 612 responden (13.11 persen). Berikutnya, pengemudi tidak datang sebanyak 296 responden (6.34 persen), kondisi kendaraan kurang baik sebanyak 282 responden (6.04 persen), pengemudi ugal-ugalan sebanyak 221 responden (4.73 persen), kendaraan bau asap rokok sebanyak 215 responden (4.61

persen), dan pengemudi merokok saat mengemudi sebanyak 35 responden (0.75 persen), menurut Riyandi (2017).

Menurut Wijayanti (dalam Hidayat dan Muhammad, 2014) Kepuasan keseluruhan didefinisikan sebagai pernyataan afektif tentang reaksi emosional terhadap pengalaman atas produk atau jasa, yang dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan terhadap produk tersebut dan dengan informasi yang digunakan untuk memilih produk. Menurut Tjiptono kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan dengan harapannya (dalam Aziz, 2014). Pelanggan yang merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa maka sangat besar kemungkinannya untuk menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.

Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan mempunyai konsekuensi perilaku berupa komplain dan loyalitas pelanggan terhadap kualitas pelayanan, sehingga apabila organisasi atau perusahaan dapat memperhatikan segala hal yang dapat membentuk kepuasan pelanggan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan secara keseluruhan akan terbentuk.

### **1.2 Rumusan masalah :**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan ojek online kota Bekasi?

### **1.3 Tujuan Penelitian :**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan ojek online kota Bekasi

#### **1.4 Manfaat Penelitian :**

1. Manfaat Teoritis :

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi referensi untuk penelitian lain dan dapat dijadikan sumber sekunder bagi pihak lain yang melakukan penelitian terkait kualitas pelayanan , kepuasan dan loyalitas pelanggan.

2. Manfaat praktis :

Secara praktis, penelitian ini diharapkan memberikan informasi atau masukan bagi para konsumen agar mendapatkan kepuasan untuk meningkatkan kualitas pelayanan. Selain itu, dapat menjadi bahan atau informasi tambahan untuk pembimbing akademik dan institusi baik negeri maupun swasta agar dapat mengantisipasi jika terdapat konsumen yang mengalami permasalahan di bidang akademik dan didasari atas fenomena seperti pada penelitian ini untuk dapat mempunyai program atau rencana tindak lanjut khusus agar permasalahan dapat diselesaikan dengan baik. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberi masukan kepada setiap pihak yang terlibat dalam penelitian ini agar dapat mencegah terjadinya ketidakpuasan dan menurunnya loyalitas pelanggan.

#### **1.5 Keaslian Penelitian**

Tinjauan penelitian terdahulu terhadap penelitian dengan topik mengenai kualitas pelayanan yang berkaitan dengan loyalitas dan kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil penelusuran terhadap judul penelitian yang telah dilakukan sebelumnya terdapat beberapa penelitian yang sama mengenai kualitas pelayanan yang berkaitan dengan loyalitas dan kepuasan pelanggan, yakni sebagai berikut :

Penelitian ini dilakukan oleh Chairul Arif (2017), yang berjudul “Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Transportasi Ojek *Online* Go-Jek (Studi Kasus

Pada Mahasiswa Feb Usu)”. Dengan subjek penelitian yaitu mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas Sumatera utara menggunakan jasa GOJEK yang tidak diketahui, dengan jumlah sebanyak 100 orang responden yang diambil menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data primer menggunakan kuesioner dan pengumpulan data sekunder menggunakan analisis jalur (*Path Analysis*) signifikan  $\alpha = 5\%$  (0,05). Sehingga didapatkan hasil penelitian Variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai thitung 0,765 dengan nilai signifikan 0,446 > 0,05. Ini artinya jika variabel promosi ditingkatkan sebesar satu satuan, maka tidak akan meningkatkan variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,159. Variabel harga berpengaruh secara positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan dengan nilai thitung 0,143 dengan nilai signifikan 0,887 < 0,05. Ini artinya jika variabel harga ditingkatkan sebesar satu satuan, maka tidak akan meningkatkan variabel loyalitas sebesar 0,027.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Mar'ati dan Sudarwanto (2016), yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Ojek *Online* (Studi pada Konsumen Gojek di Surabaya)”. Dengan subjek penelitian Konsumen Pengguna Gojek di Surabaya. Metode analisis yang digunakan survei dan angket, metode Analisis Regresi Linear Berganda. Sehingga didapatkan hasil, Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji F dan uji T. Hasil penelitian dengan menggunakan uji T diketahui bahwa kualitas layanan (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 2,237 didukung pula dengan tingkat signifikansi sebesar 0,028 < 0,05 atau 5%, sedangkan harga (X2) diketahui memiliki nilai sebesar 3,534 didukung pula dengan tingkat signifikansi sebesar 0,001 < 0,05 atau 5%, hal ini menunjukkan variabel yang dominan dalam mempengaruhi kepuasan

pelanggan adalah variabel harga (X2). Sedangkan variabel kualitas layanan (X1) dan harga (X2) memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari besarnya nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,198.

