

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

Salah satu bentuk *Ride Hailing* dan jasa *On-demand* yang dapat ditemukan di Indonesia adalah Gojek. Gojek merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa yang menghadirkan layanan yang mengutamakan kenyamanan bagi masyarakat dengan melakukan mitra dengan para pengemudi yang memiliki kredibilitas.

Didirikan oleh Kevin Aluwi, Nadiem Makarim, dan Michaelangelo Moran pada 13 Oktober 2010 yang dinaungi oleh PT. Karya Anak Bangsa. Pada 17 Mei 2021 Gojek melakukan merger dengan *startup* lain yaitu tokopedia, *merger* kedua perusahaan tersebut saat ini disebut dengan GOTO atau PT GOTO Gojek Tokopedia, Tbk.

Saat ini Gojek sudah tersebar ke 158 kota dan kabupaten di seluruh Indonesia, dan memiliki kantor pusat yang berlokasi di Gedung Pasaraya Blok M, 6-7/F, Jalan Iskandarsyah II No.2 Kebayoran Baru, Jakarta.

Didirikan dengan hanya 20 *driver* dan 1 *call center* dan dilanjutkan dengan pembuatan aplikasi Gojek pada tahun 2015, dengan adanya aplikasi tersebut membuat pesanan mengalami kenaikan hingga 10.000 per-harinya. Hingga pada tahun 2016 Gojek berhasil menjadi perusahaan *Unicorn* pertama di Indonesia dengan total pesanan 300.000 per-harinya.

Melebarkan sayapnya ke kancah internasional, Gojek berhasil melakukan ekspansi ke Vietnam dan Thailand pada tahun 2018, dan tercatat pesanan per-hari mengalami kelonjolan hingga 1.100 kali lipat dibanding tahun sebelumnya.

Tidak hanya mengembangkan sayapnya ke kancah internasional, Gojek juga melakukan pengembangan aplikasi dan produknya, tercatat pada tahun 2019 terdapat 20 produk dan memiliki lebih dari 2 juta mitra *driver*. Tahun 2020 Gojek telah diunduh sebanyak 190 juta kali, dan menyatukan aplikasinya di Indonesia, Singapura, Thailand, dan Vietnam. Salah satu produk Gojek, yaitu Gofood menjadi layanan paling berguna dan ramah pengguna selama masa pandemi.

Berubah menjadi ekosistem “GO TO”, *merger* Gojek dan Tokopedia pada tahun 2021 bertujuan untuk dapat terus memenuhi kebutuhan – kebutuhan harian masyarakat.

Terdapat prinsip yang telah ditegakkan sejak tahun 2010 atau sejak mereka berdiri, prinsip tersebut dibagi menjadi tiga pilar yang menjadikan Gojek semakin terdepan. Pilar pertama yaitu cepat, Gojek selalu ingin menyajikan layanan yang cepat dan berkembang dari pelayanan. Selalu melakukan peningkatan layanan untuk mempermudah *user* adalah pilar kedua inovatif. Yang terakhir adalah dampak sosial, Gojek selalu berupaya menciptakan dampak sosial yang positif.



Gambar 1.1 Logo Gojek

Sumber: <https://www.gojek.com/blog/gojek/info-gojek/>, 2021

1.1.2 Visi Misi

Visi: Memberikan kesempatan kepada siapapun untuk berpartisipasi dan meraih keberhasilan dalam ekonomi digital.

Misi: Untuk “mendorong kemajuan” bagi para pelanggan, termasuk konsumen, pedagang dan mitra pengemudi, di dalam ekonomi digital. Kami memanfaatkan teknologi dan inovasi guna memenuhi misi ini, memberdayakan pelanggan untuk dapat saling terhubung dan membantu. Seperti slogan kami, “jika ingin melangkah jauh, mari melangkah bersama.”

1.1.3 Produk dan Layanan

Terdapat beberapa kategori pada produk dan layanan gojek, yaitu:

Tabel 1.1 Produk dan Layanan Gojek

No.	Kategori Produk	Produk
1.	Berpergian dan pengiriman	GoRide
		Go Car
		Go Send
		Go Transit
		Go Bluebird
		Go Box
2.	Pesan Makan dan Belanja	Go Food
		Go Mart
		Go Shop
3.	Pembayaran	GoPay
		Go Tagihan
		GoPay Pinjam
		Go Nearby
		Go Pulsa
		GoPay Later
		Go Sure
		Go Give
		Go Investasi
4.	Berita dan Hiburan	Go Tix
		Go Play
5.	Produk Ramah Lingkungan	Go Greener
6.	Loyalitas	Go Club

Sumber: Data olahan peneliti, 2023



Gambar 1.2 Logo GoRide

Sumber: <https://linktr.ee/gojeklampung>, 2020

Layanan GoRide menjadi layanan pondasi berdirinya Gojek dan produk yang menjadikan *brand awareness* dari Gojek semakin tinggi di masyarakat. Perkembangan terus terlihat yang awalnya hanya terdapat 10 mitra *driver*, hingga pada tahun 2022 tercatat terdapat lebih dari 2,6 juta *driver*. GoRide menjadikan brand Gojek sebagai *brand* pionir di sektor transportasi. GoRide memberikan layanan transportasi kendaraan roda dua dengan skema *ride hailing* atau mitra *driver* mengantar penumpang dari tempat penjemputan ke tujuan yang telah ditentukan oleh konsumen. Sebelum melakukan keputusan pembelian, konsumen dapat mengetahui biaya layanan GoRide yang akan ditampilkan dalam aplikasi, dengan catatan harga atau tarif tersebut dapat berubah berdasarkan waktu pesan, serta penambahan biaya mungkin bisa terjadi ketika terdapat biaya parkir ataupun lainnya.

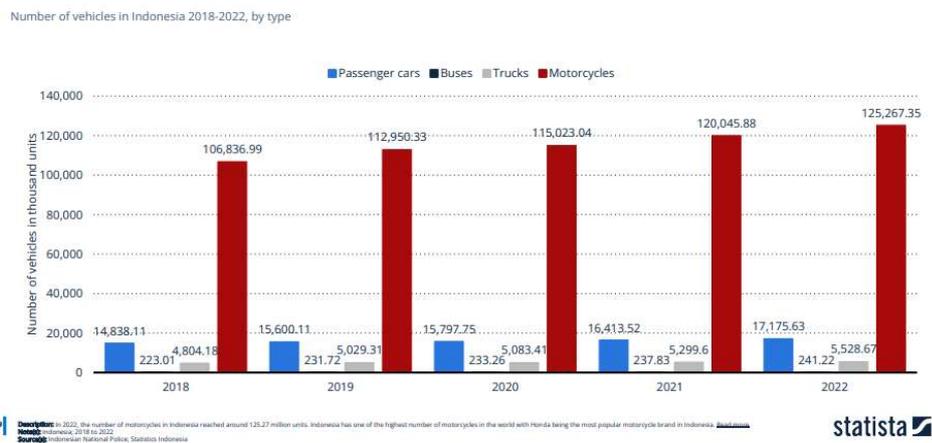
Tahun 2023 ini Gojek memberikan layanan terbaru dan *upgrade* untuk GoRide yaitu GoRide *Comfort*, dengan harga yang tidak terlalu jauh berbeda dengan GoRide biasa konsumen akan mendapatkan *driver* dengan motor yang memiliki ukuran lebih besar sehingga membuat penumpang merasa lebih nyaman, terlebih lagi bagi pengguna yang menempuh jarak yang jauh. Selain itu Gojek juga mengeluarkan GoRide hemat, yang masih terdapat di beberapa kota, GoRide hemat dapat menjadi pilihan GoRide yang lebih ekonomis.

1.2 Latar Belakang

Negara dengan jumlah penduduk tertinggi nomor satu di Asia Tenggara menjadikan Indonesia tidak dapat lepas dari fenomena kemacetan, dan sudah menjadi stigma di masyarakat bahwa kemacetan adalah hal yang wajar dan akan sulit untuk dihilangkan. Tidak bisa dipungkiri bahwa kemacetan di Indonesia sudah menyebar di hampir seluruh kawasan dan tidak memandang kota besar maupun kota kecil lagi. Dilansir

dari Liputan6.com (2022) banyak sekali penyebab kemacetan yang terjadi di Indonesia akhir – akhir ini seperti adanya kecelakaan, perbaikan jalan, jumlah petugas lalu lintas yang kurang, dan tidak tertibnya masyarakat dalam berlalu lintas. Namun dicatat oleh Auksi.id (2023) terdapat salah satu penyebab kemacetan yang akhir – akhir ini semakin meresahkan karena dipicu oleh padatnya kendaraan yang melebihi kapasitas jalan.

Number of vehicles in Indonesia from 2018 to 2022, by type (in 1,000 units)



Gambar 1.3 Jumlah Kendaraan Bermotor di Indonesia

Sumber: <https://www.statista.com/study/103923/ride-hailing-market-in-indonesia/>, 2023

Jumlah kendaraan yang terus meningkat setiap tahunnya yang tidak diimbangi dengan adanya tindakan untuk pelebaran jalan menyebabkan terjadinya penumpukan kapasitas kendaraan dan hal tersebutlah yang menjadikan inti permasalahan kemacetan di Indonesia. Dari gambar 1.3 dapat dilihat bahwa setiap tahunnya jumlah kendaraan di Indonesia terus mengalami peningkatan, dan pada tahun 2022 telah menunjukkan di angka 148.212.870 unit yang terdiri dari mobil penumpang, bus, truk, dan motor. Jumlah tersebut sedikit lebih besar dibandingkan tahun 2021 yang berjumlah 141.996.830 unit. Jumlah motor setiap tahunnya menjadi penyeter terbanyak kendaraan di Indonesia, dari data tahun 2022 terdapat 84,5% dari total keseluruhan adalah motor.

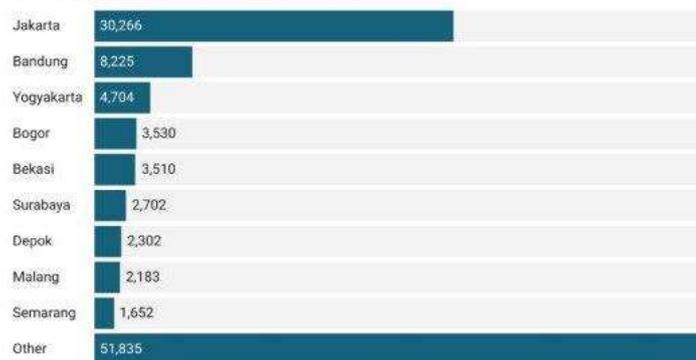
Jumlah kendaraan yang ada berbanding lurus dengan jumlah atau populasi penduduk, hal tersebut seperti yang terjadi di Jawa Barat. Di ambil dari Inilah.com

Sumber: <https://tekno.kompas.com/read/2023/02/13/19300087/pengguna-internet-di-indonesia-tembus-212-9-juta-di-awal-2023?page=all>, 2023

Dilansir dari Kompas.com (2023) pada Januari 2023 perkembangan internet di Indonesia diimbangi pula dengan berkembangnya media sosial yang jumlah penggunanya lebih dari 60% dari total populasi, dengan jumlah tersebut maka semakin banyak pula aplikasi media sosial yang banyak digunakan seperti Instagram, Twitter, dan Facebook. Media sosial tersebut memberikan sarana untuk para individu bersosialisasi secara online dengan lingkup yang luas, selain itu saat ini media sosial sering digunakan untuk berdiskusi, menyampaikan opini, hingga memaparkan keluhan.

Daerah di Indonesia dengan mention tweets soal macet terbanyak

Data dikumpulkan dari 1/1/2022 hingga 21/10/2022



Angka di grafik tidak menampilkan agregat frekuensi daerah tingkat kecamatan atau lebih rendah.
Chart: Pacmann • Source: Twitter • Created with Datawrapper

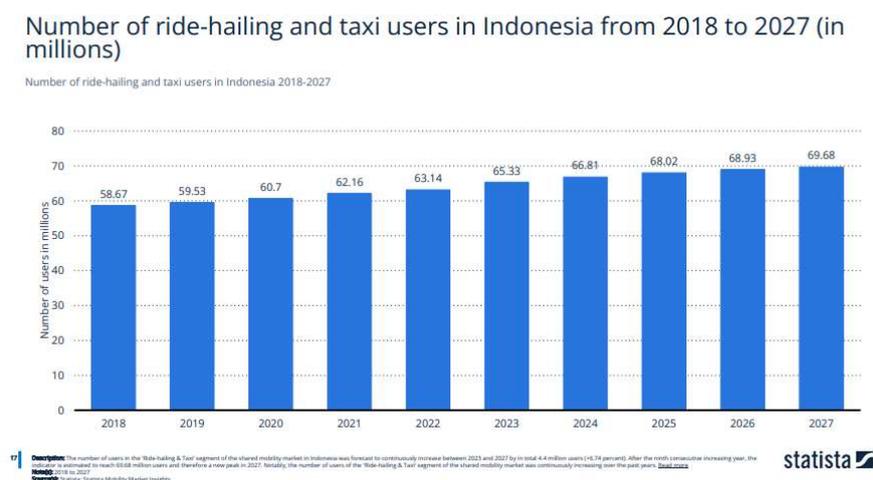
Gambar 1.5 Daerah di Indonesia dengan Mention Tweets Soal Macet Terbanyak

Sumber: <https://tekno.sindonews.com/read/934089/207/9-kota-dengan-keluhan-macet-terbanyak-di-twitter-siapa-nomor-1-1667783464>, 2023

Media sosial memberikan sarana untuk para individu bersosialisasi secara online dengan lingkup yang luas, selain itu saat ini media sosial saat ini sering digunakan untuk berdiskusi, menyampaikan opini, hingga memaparkan keluhan. Dilihat dari Gambar 1.5 terdapat banyak keluhan di media sosial Twitter tentang kemacetan yang terjadi. Jakarta, Bandung, dan Yogyakarta menjadi daerah paling banyak penyumbang keluhan kemacetan. Dari ketiga daerah tersebut Bandung menjadi satu – satunya kota, sedangkan Jakarta dan Yogyakarta termasuk ke dalam provinsi.

Dengan perkembangan internet yang pesat, tidak hanya berdampak pada berkembangnya teknologi pada industri komunikasi dan informasi saja, namun juga pada industri lainnya seperti industri jasa transportasi. Perkembangan tersebut menghadirkan inovasi yang efektif dan efisien, salah satunya adalah inovasi pada jasa transportasi yang umum di jumpai yaitu *ride hailing*.

Dilansir dari Technobusiness.id (2023) perusahaan *ride hailing* adalah perusahaan yang dimana mereka menyediakan produk berupa layanan transportasi yang dapat digunakan menggunakan aplikasi seluler maupun website yang dapat mengantarkan penumpang sesuai dengan permintaan. Perkembangan *ride hailing* tersebut didorong oleh banyaknya masyarakat yang menginginkan sarana transportasi yang aman, nyaman, dan terjangkau untuk tarifnya.



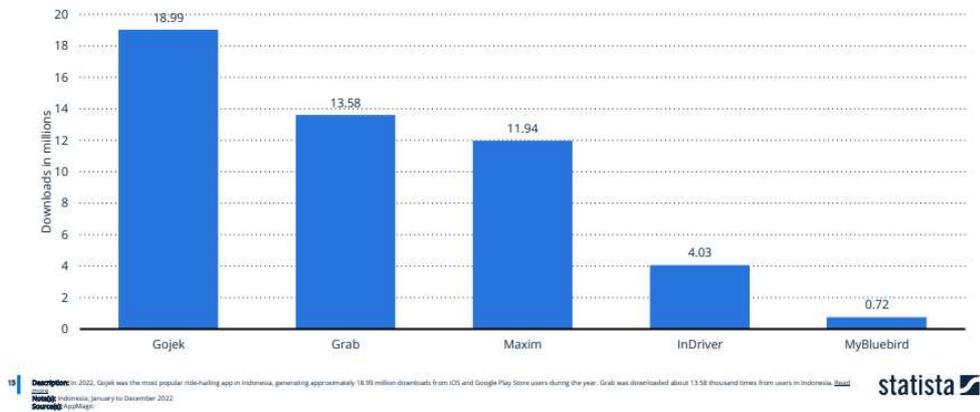
Gambar 1.6 Jumlah Pengguna Ride Hailing dan Taksi di Indonesia

Sumber: <https://www.statista.com/study/103923/ride-hailing-market-in-indonesia/>, 2023

Dari angka jumlah pengguna layanan *ride hailing* dan taksi di Indonesia dari tahun 2018 hingga tahun 2027, dapat disimpulkan bahwa trend layanan *ride hailing* akan semakin meningkat pesat dari tahun ke tahun. Hal tersebut dapat membawa pengaruh yang baik bagi Indonesia, jika layanan *ride hailing* terus meningkat hal tersebut akan berpengaruh pada jumlah kendaraan yang terdapat di jalan dan kemungkinan terbesar yang akan terjadi adalah terjadinya penurunan jumlah penggunaan kendaraan pribadi.

Leading ride-hailing apps in Indonesia in 2022, by number of downloads (in millions)

Most downloaded ride-hailing apps in Indonesia 2022



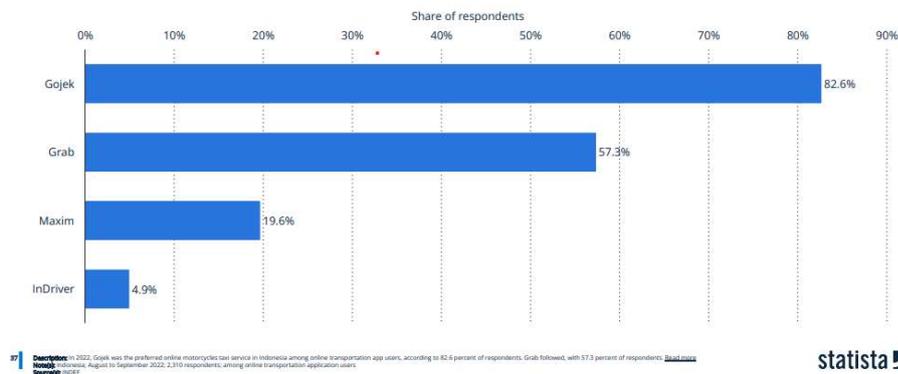
Gambar 1.7 Aplikasi Ride Hailing Terkemuka di Indonesia Tahun 2022

Sumber: <https://www.statista.com/study/103923/ride-hailing-market-in-indonesia/>,
2023

Pesatnya perkembangan teknologi memiliki dampak yang terlihat untuk berbagai sektor yang salah satunya sektor transportasi, di Indonesia terdapat beberapa perusahaan *ride hailing* seperti Gojek, Grab, Maxim, InDrive, Anterin, dan lainnya. Perusahaan – perusahaan tersebut mayoritas memiliki layanan atau produk yang hampir satu sama lain, tetapi setiap perusahaan pasti memiliki minimal satu pembeda dengan perusahaan lainnya.

Preferred online transportation services in Indonesia in 2022

Preferred online transportation services Indonesia 2022

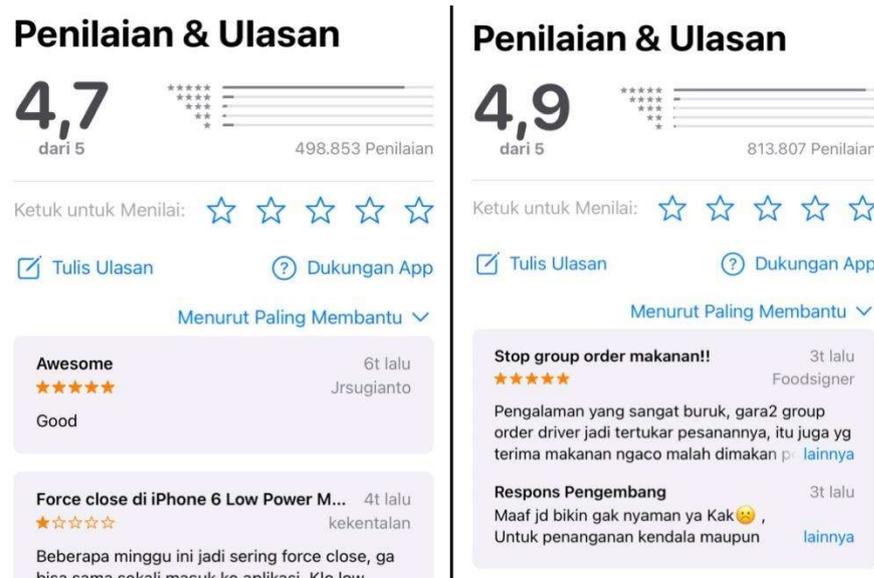


Gambar 1.8 Transportasi Online Paling Disukai di Indonesia Tahun 2022

Sumber: <https://www.statista.com/study/103923/ride-hailing-market-in-indonesia/>,

2023

Jika dilihat dari data Gambar 1.7 dan Gambar 1.8 jumlah unduhan Gojek menempati posisi pertama pada kategori aplikasi pemesanan *ride hailing* terkemuka di Indonesia pada tahun 2022 dengan jumlah unduhan 18,99 juta, serta menjadi aplikasi layanan transportasi online yang paling banyak dipilih selama tahun 2022. Yang diikuti oleh Grab di posisi kedua dan Maxim pada posisi ketiga pada kedua kategori tersebut.



Gambar 1.9 Penilaian dan Ulasan Gojek dan Grab di Appstore

Sumber: Appstore, 2023

Namun dari Gambar 1.7 dan Gambar 1.8 Gojek terlihat lebih unggul dalam kedua kategori tersebut, berbeda jika dilihat dari kategori *rating* pada Gambar 1.9 aplikasi Grab lebih unggul dibanding Gojek, dengan perolehan *rating* sebesar 4,9 untuk Grab dan 4,7 untuk Gojek. Dapat dilihat juga bahwa perolehan *rating* (bintang) satu aplikasi Grab lebih rendah dibandingkan dengan Gojek. *Rating* ataupun penilaian aplikasi tersebut dapat mencerminkan bagaimana kepuasan dari konsumen terhadap setiap perusahaan.

Kepuasan konsumen sendiri menurut Gaspersz dalam Wahyudi, *et al.* (2022) didefinisikan sebagai suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi. Dengan kata lain jika ketiga hal tersebut tidak terpenuhi maka kepuasan konsumen tidak akan terpenuhi dan akan memberikan pengaruh pada perusahaan.

Perbedaan *rating* yang dapat dianggap cukup signifikan tersebut dipengaruhi oleh adanya tidak puas konsumen yang diakibatkan oleh ketidakmampuan GoJek dan GoRide dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya dalam berbagai faktor, seperti faktor layanan, harga, maupun promosi yang diberikan. Dengan tidak puasnya konsumen, konsumen akan memberikan *rating* aplikasi sesuai dengan apa yang dia dapatkan. Sehingga dapat dibuktikan walaupun Gojek menjadi aplikasi transportasi online nomor satu di Indonesia tahun 2022 hal tersebut tidak menjamin bahwa konsumennya akan terus puas, sehingga yang terjadi adalah pada tahun 2023 Gojek memiliki *rating* yang lebih rendah daripada Grab.



Gambar 1.10 Keluhan Mengenai Layanan Konsumen di Appstore

Sumber: Appstore, 2023

Ketidak-puasan konsumen GoRide didasari oleh banyak hal, salah satunya adalah layanan yang diberikan oleh *driver GoRide* ataupun *customer service* Gojek yang kurang memuaskan seperti pada Gambar 1.10, ketidak-puasan konsumen akan mendorong konsumen untuk menyampaikannya keluhannya baik melalui penilaian aplikasi maupun pada sosial media pribadi mereka. Konsumen akan melakukan

penilaian atas kualitas layanan yang telah dilakukan dan diberikan oleh perusahaan, jika layanan tersebut sesuai dengan harapan konsumen maka kepuasan akan terjadi, dan dengan kepuasan tersebut maka akan menghasilkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan (Thungasal & Hotlan, 2019). Dari gagasan tersebut dapat disimpulkan jika layanan yang diberikan tidak sesuai maka kepuasan tidak akan terjadi, dan hal tersebutlah yang menjadikan konsumen mengeluhkan tentang layanan GoRide pada aplikasi *appstore*.

Dari hari ke hari kualitas layanan yang diberikan oleh driver dinilai terus mengalami penurunan, dapat dilihat dari keluhan konsumen di atas seperti adanya *driver* yang kurang cekatan dalam pengantaran konsumen, dalam pemilihan rute, dan juga adanya sistem yang buruk seperti lamanya penerimaan pesanan sehingga konsumen harus menunggu dengan jangka waktu yang tidak diketahui berapa lamanya.

Selain sarana transportasi yang aman dan nyaman dari segi kualitas layanannya, masyarakat membutuhkan sarana transportasi yang terjangkau dari segi harganya. Namun dilansir dari Kompas.com (2022) tarif ojek online mengalami kenaikan per 11 September 2022, pada Zona I (seluruh Sumatera, Bali, dan Jawa kecuali Jabodetabek) tarif batas bawah naik sebesar 8% dan batas atas naik 8,7%, Zona II (Jabodetabek) tarif batas bawah naik 13% dan tarif atas naik 6%, Zona III (Kalimantan, Sulawesi, Nusa Tenggara dan sekitarnya, Maluku, dan Papua) tarif batas bawah naik 9,5% dan batas atas naik 5,7%.

Tabel 1.2 Perbandingan Harga Layanan Ride Hailing

No.	Perusahaan	Harga Layanan
1.	Gojek	Rp 20.000 (biasa) Rp 22.000 (<i>comfort</i>)
2.	Grab (Grab Bike)	Rp 18.500
3.	Maxim	Rp 17.400
4.	InDrive	Rp 14.000

Sumber: Olahan Peneliti, 2023

Dari Tabel 1.2 dapat dilihat bahwa GoRide memiliki tarif yang paling mahal diantara Grab, Maxim, dan InDrive. Peneliti melakukan perbandingan harga layanan

antar perusahaan jasa transportasi online, dengan lokasi jemput dan tujuan yang sama yang kurang lebih berjarak 7 km pada pukul 16.00 WIB, didapatkan hasil bahwa harga layanan Gojek paling tinggi diantara perusahaan lainnya.



Gambar 1.11 Keluhan Mengenai Tarif Gojek di Twitter

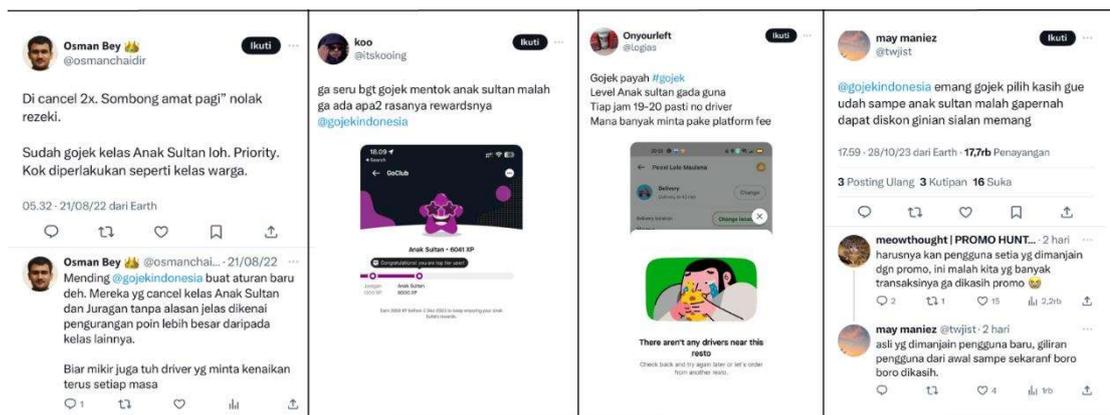
Sumber: Twitter, 2023

Konsumen yang menggunakan GoRide didorong oleh adanya kebutuhan yang harus dipenuhi yaitu berpindah dari satu tempat ke tempat lainnya, dengan adanya kebutuhan tersebut akan menimbulkan keinginan dan harapan. Pada permasalahan GoRide ini, keinginan dan harapan konsumen adalah mendapatkan sarana mobilisasi yang mudah, aman, dan murah. Konsumen akan merasa puas ketika merasakan pengalaman positif atas harga yang dibayarkan dikarenakan tidak merasa dirugikan dikarenakan kualitas yang mereka dapatkan sepadan dengan harga yang mereka keluarkan (Thungasal & Hotlan, 2019).

Namun pada kenyataannya GoRide memiliki harga yang paling tinggi dibanding pesaingnya, sehubungan dengan hal tersebut salah satu keinginan dan harapan konsumen tidak terpenuhi. Dengan tidak terpenuhinya keinginan dan harapan membuat konsumen akan menciptakan ketidakpuasan yang dapat mendorong mereka

menyalurkan keluhan, terlebih lagi dengan kemajuan teknologi konsumen semakin mudah menyalurkan keluhan mereka hanya dengan mengetikkan pada media sosial mereka. Seperti pada Gambar 1.11 beberapa konsumen mengeluhkan tentang mahal nya tarif GoRide.

Upaya yang dilakukan Gojek untuk memberikan apresiasi atas loyalitas konsumennya, perusahaan memiliki program loyalitas konsumen yang disebut GoClub dengan menggunakan sistem poin yang dinamakan XP, poin tersebut akan didapatkan oleh konsumen ketika menyelesaikan transaksi dan memenuhi syarat yang telah diberikan oleh Gojek. XP dalam Gojek memiliki beberapa tingkatan yang tiap tingkatannya memiliki keuntungan yang berbeda – beda. Semakin tinggi tingkat XP konsumen GoJek menunjukkan seberapa tinggi loyalitas mereka dalam menggunakan Gojek, dan semakin tinggi tingkatannya maka akan semakin banyak pula keuntungan – keuntungan yang akan didapatkan.



Gambar 1.12 Keluhan Konsumen Mengenai Program Loyalitas Gojek di Twitter

Sumber: Twitter, 2023

Loyalitas merupakan adalah kecenderungan konsumen untuk membeli sebuah produk atau jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan dengan tingkat konsistensi yang tinggi (Wiguna & Padmanty, 2023). Namun pada Gambar 1.12 banyak konsumen loyal yang telah memiliki tingkat loyalitas tertinggi pada Gojek merasa kurang puas, hal tersebut dipicu oleh kurang dapat dirasakannya *reward* yang seharusnya mereka dapatkan seperti kualitas layanan yang baik, harga yang lebih terjangkau, dan promo yang lebih menguntungkan. Jika pihak Gojek dan GoRide membiarkan hal tersebut

terjadi terus menerus maka akan memicu konsumen enggan untuk melakukan pembelian jasa ataupun berlangganan kembali.

Terdapat beberapa penelitian terdahulu mengenai pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen dengan objek yang berbeda salah satunya penelitian dari Herawaty, *et al.* (2022) yang membuktikan bahwa kualitas layanan dan harga berpengaruh pada kepuasan konsumen, kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, kepuasan konsumen tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, dan kepuasan konsumen tidak berpengaruh dalam memediasi kualitas layanan dan harga terhadap loyalitas konsumen.

Variabel kualitas layanan dan harga memiliki keterikatan dengan kepuasan konsumen yang dapat menjadi motivasi konsumen untuk menjadi loyal terhadap suatu produk atau layanan. Tidak hanya itu, variabel diatas juga menjadi salah satu penentu bagaimana perusahaan menciptakan strategi – strategi yang dapat membuat perusahaan bertahan dan bersaing dengan kompetitornya. Berdasarkan uraian pemaparan di atas, peneliti tertarik melakukan penelitian mengenai GoRide dengan judul **“Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen pada Layanan Ride Hailing GoRide”**.

1.3 Rumusan Masalah

Dalam latar belakang yang telah diuraikan, dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen?
3. Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen?
4. Bagaimana pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen?
5. Bagaimana pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada layanan GoRide?
6. Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen?
7. Bagaimana pengaruh harga terhadap loyaliyas konsumen melalui kepuasan konsumen?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diuraikan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.
4. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.
5. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada layanan GoRide.
6. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada layanan GoRide
7. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya dan melengkapi khazanah keilmuan dibidang pemasaran khususnya yang berkaitan dengan pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Disamping itu, beberapa temuan yang terungkap dalam penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan rujukan bagi peneliti berikutnya yang melakukan penelitian dalam bidang yang sama.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan untuk bahan pertimbangan, salah satu informasi dan bahan masukan untuk pihak Gojek terkhususnya GoRide untuk meningkatkan dan mengembangkan perusahaannya dalam segi kualitas layanan dan harga terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan pelanggan agar mampu mempertahankan konsumennya dan meningkatkan profitabilitas.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dalam memberikan arah serta gambaran materi yang terkandung dalam penelitian skripsi ini, maka peneliti menyusun sistematika sebagai berikut.

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan secara umum objek penelitian, latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, waktu periode penelitian dan sistematika penelitian

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan teori – teori literatur dengan variabel terkait yang digunakan, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, teknik analisis data, dan pengujian hipotesis.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan analisa data dari topik yang di teliti oleh peneliti dengan menggunakan metode analisis yang telah ditetapkan sebelumnya.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini terdiri dari kesimpulan hasil observasi dan saran, kesimpulan akhir dari penelitian serta saran yang diperoleh dari penelitian untuk objek yang diteliti atau pihak terkait lainnya.