**BAB I**

**PENDAHULUAN**

**1.1 Latar Belakang Penelitian**

Perkembangan teknologi informasi dan teleko­munikasi di Indonesia dewasa ini sudah menyentuh seluruh kalangan termasuk masyarakat umum, pemerintah, dan bisnis. Keadaan ini menjadi salah satu faktor pendorong terciptanya persaingan bagi semua kalangan yang khususnya dalam hal ini adalah para pelaku bisnis. Perkembangan teknologi informasi dan telekomunikasi juga membuat keadaan pasar semakin dinamis, mengharuskan para pelaku bisnis untuk terus-menerus berimprovisasi dan berinovasi dalam mempertahankan para pelanggannya. Para pelaku bisnis harus menyikapi keadaan tersebut secara bijak. Bisnis yang dijalankannya tidak lagi sekedar berorientasi pada laba dan keuntungan semata, namun disisi lain pemasaran aktif yang lebih berorientasi pada pelanggan harus lebih banyak digunakan, meskipun hal ini mengharuskan para pelaku bisnis untuk mendefinisikan *need and want* serta *taste.* dari sudut pandang pelanggan Kegiatan perusahaan yang paling penting adalah pemasaran. Pemasaran dapat dipandang sebagai tugas untuk menciptakan,memperkenalkan dan menyerahkan produk kepada costumer dan bisnis.

Berkembangnya teknologi informasi dan telekomunikasi akan memudahkan para pelaku bisnis dalam menjalankan bisnisnya. Salah satu teknologi informasi dan telekomunikasi yang mendukung kebutuhan tersebut adalah *internet*. Saat ini perkembangan internet terjadi sangat cepat dan dapat menjangkau seluruh dunia dan setiap pelaku bisnis menginginkan produknya dikenal oleh masyarakat secara luas terutama Indonesia, dari data survey yang telah dilakukan oleh suatu lembaga global index Indonesia menempati peringkat ke tujuh terbesar di dunia dalam penggunaan internet.



 **Gambar 1.1**

Jumlah Pengguna Internet di Indonesia periode 2005 – 2014

Sumber : Data Survei APJII dan PusKoKam UI Tahun 2014

Berdasarkan Gambar 1.1 tercatat pada akhir tahun 2013, pengguna internet di Indonesia mencapai 71,2 juta orang dan pada akhir tahun 2014 angka ini naik menjadi 88,1 juta orang. Dari data survey tersebut menyatakan beberapa alasan utama orang Indonesia menggunakan internet. Alasan-alasan itu adalah untuk mengakses sarana jejaring sosial/komunikasi, sebagai sumber informasi harian, sarana pendidikan, sarana bekerja, hiburan dan mengikuti perkembangan jaman. Dari alasan alasan tersebut dipraktikan melalui beberapa kegiatan seperti menggunakan jejaring sosial sebagai sarana komunikasi, mencari informasi, melakukan *instant messaging*, mencari berita terbaru, *video streaming/upload*, *file sharing*, blog/*website* pribadi, *video call*, game *online*, transaksi perbankan,.transportasi berbasis *online*

Hasil riset APJII dan PusKaKom menggambarkan bahwa lonjakan pengguna internet di Indonesia yang signifikan akan sangat berdampak pada perkembangan industri ekonomi. Senada dengan hal tersebut, tujuan dari Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) pada BAB II Pasal 4 salah satunya dilaksanakan dengan tujuan untuk mengembangkan perdagangan dan perekonomian nasional dalam rangka menigkatkan kesejahteraan masyarakat.

Internet menawarkan peluang untuk melakukan penjualan produk kebutuhan hidup sehari-hari secara langsung kepada pelanggan yang berada pada pasar konsumsi (*consumer market*) atau konsumen pada pasar industri (*business-to-business market*). Namun tidak semua hal dari adanya internet selalu berdampak baik bagi pelaku bisnis, jika melihat dari sudut pandang lain maka dengan hadirnya internet saat ini akan menimbulkan persaingan yang sangat ketat antar pelaku bisnis. Pelaku bisnis berusaha merebut perhatian pasar melalui informasi yang yang beredar di dunia maya. Pada masa ini masyarakat dengan mudahnya mendapatkan informasi tanpa harus dibatasi jarak, mendapatkannya langsung, melihatnya, bahkan masyarakat bisa memutuskan mana informasi yang ingin dilihat atau tidak, masyarakatpun bisa berpatisipasi atas informasi yang disebarkan, juga dengan mudahnya mempublikasikan informasi secara personal.Kendati demikian, kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan juga dipengaruhi oleh keadaan suatu negara salah satunya adalah tingkat pertumbuhan penduduk. Tingkat pertumbuhan penduduk yang terus naik berdampak juga terhadap tingkat kebutuhan masyarakat seperti transportasi.

Transportasi sangatlah penting bagi masyarakat saat ini, yaitu untuk memperlancar kegiatan mereka yang menginginkan transportasi yang mudah,cepat, dan aman.saat ini transportasi tidak hanya memakai system konvensional yang hanya menunggu di jalan ataupun menunggu di terminal, penumpang saat ini ataupun pengguna transportasi umum mereka menginginkan kemudahan memesan ataupun menggunakan transportasi tersebut yang dapat di akses melalu internet, dan selalu bisa datang ke tempat yang mereka inginkan tanpa harus pergi ke jalan raya, pangkalan maupun ke terminal.

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik, laju pertumbuhan jalan sejak tahun 2006-2012 hanya sekitar 287.193 km atau mengalami pertambahan jalan sekitar 11.046 km pertahun. Sementara laju pertumbuhan kendaraan bermotor sejak tahun 1987-2012 mencapai 86,4 juta unit kendaraan (sekitar 93%) atau bertambah sekitar 3,3 juta unit kendaraan setiap tahunnya (Lihat Grafik 1.2).

**Gambar 1.2**

**Grafik 1.3. Perbandingan Pertumbuhan Jalan & Kendaraan 2006-2012**

Sumber: polmas.wordpress.com

Jika melihat gambar grafik diatas, maka terdapat ketimpangan antara pertumbuhan jalan dan kendaraan, bahkan Penelitian CSIS Pande Radja Silalahi dalam diskusi peluncuran buku “Untuk Indonesia 2014-2019: Agenda Ekonomi” tanggal 27 Pebruari 2014 menyatakan bahwa pada periode 2006-2012, rasio jalan hanya tumbuh skitar 2,4 %, sedangkan rasio kendaraan sekitar 11 %. Kondisi ini semakin diperparah dengan kondisi jalan diberbagai wilayah yang rusak parah sehingga dapat membahayakan keselamatan pengguna jalan. Bahkan bencana banjir yang melanda sebagian besar wilayah Indonesia beberapa waktu yang lalu telah mengakibatkan kerusakan infrastrukur jalan yang cukup parah dan membahayakan keselamatan pengguna jalan. Bencana banjir yang melanda sebagian besar wilayah Indonesia awal 2014 yang lalu telah mengakibatkan kerusakan jalan sepanjang 130 km dengan total kerugian sekitar Rp 650 miliar.

**Tabel 1.1**

**Data Kemacetan Kota-Kota Besar di Indonesia**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| No | Nama Kota | Tingkat Kemacetan |
| 1 | Bogor | 15,32 km/jam |
| 2 | DKI Jakarta | 10-20 Km/jam |
| 3 | Bandung | 14,3 Km/Jam |
| 4 | Surabaya | 21 km/jam |
| 5 | Depok | 21,4 Km/jam |
| 6 | Bekasi | 21,86 Km/Jam |

Sumber : [www.Tanyoe.com](http://www.Tanyoe.com)

Pertumbuhan kendaraan roda dua,roda empat sudah sangat pesat, hal ini menyebabkan kemacetan di beberapa kota besar di indoesia baik itu di Jakarta,bandung dan Surabaya bahkan kota-kota lainnya seperti Bogor, Depok, Bekasi. Banyak pengguna jalan raya khusunya mengeluhkan hal ini,dapat dilihat dari data diatas bahwaw kemacetan di kota-kota besar ini sangatlah padat seperti di Bogor rata-rata laju kendaraan hanya mencapai 15,32 km/Jam di Jakarta 10-20 Km/Jam dan di Bandung mencapain14,3 Km/jam hal ini dapat disimpulkan bahwa dengan data diatas ini menyebabkan kemacetan yang sudah cukup parah bagi beberapa kota besar di Indonesia, dampak dari hal ini yaitu ketidak sesuaian infrastruktur dengan jumlah kendaraan yang beredar menjadi penyebab kemacetan dimana-mana. kemacetan menjadi tidak terkendali lagi dan menjadi masalah serius bagi orang-orang yang selalu beraktifitas menggunakan atau melewati jalan untuk tujuan yang dituju. Contoh nyata yaitu sering terlambatnya orang-orang saat menuju tempat kerja,kuliah bahkan sekolah.hal ini menjadi permasalahan yang sedang dihadapi saat ini,sehingga harus ada pemikiran yang bijak bagaimana memanfaatkan stuasi ini untuk dijadiikan sebagai peluang bisnis yang memiliki nilai yang baik dimata masyarakat umum, dan lebih bermanfaat bagi masyarakat luas.

**Tabel 1.2**

**Data Pengunduh Aplikasi Transportasi Online**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| No | Nama | Jumlah | KETERANGAN |
| 1 | UBER | 626.362 | Berdasarkan pengguna aplikasi |
| 2 | GO-JEK | 264.158 | Berdasarkan pengguna aplikasi |
| 3 | GRAB BIKE | 163.827 | Berdasarkan pengguna aplikasi |
| 4 | TOP JEK | 814 | Berdasarkan pengguna aplikasi |
| 5 | OJEK SYARI (OJESY) | 82 | Berdasarkan pengguna aplikasi |

Sumber : (peneliti) play store

Berdasarkan data di atas keberadaan gojek di Indonesia menjadi fenomena bagi penggunannya hal ini karena gojek merupakan transportasi yang berbasis aplikasi online yang lebih dulu masuk dan dikenal oleh masyarakat indoneisa, meskipun penyebarannya tidak terdapat di semua kota di Indonesia namun gojek mampu menjadi alternatif jasa angkutan yang dibutuhkan masyarakat saat ini,dari data diatas gojek memiliki pengguna yang cukup banyak sekitar 264.158 yang dilihat dari pengunduh aplikasi di play store maupun ios, meski masih kalah oleh uber yang berada di peringkat pertama dalam hal penggunaannya.

Gojek merupakan salah satu alat transportasi yang bisa memberikan solusi kepada masyarakat saat kepadatan dan kemacetan terjadi di kota-kota asal tempat tinggal mereka, gojek yang mempunyai system oprasi berbasis aplikasi ini sangatlah mudah digunakan baik oleh para pekerja, mahasiswa,anak sekolah bahkan masyarkat luas lainnya, meski tidak semua dapat menggunakan jasa ojek online ini tetapi gojek merupakan solusi alternative bagi para pengguna jasa tersebut.

Gojek memiliki beberapa produk jasa lainnya selain jasa teranportasi roda dua gojek pun memiliki produk lain seperti gobox yang merupakaan jasa transportasi angkutan barang yang ebrmitra dengan pemilik kendaraan barang untuk memenhi kebutuhan konsumen akan jasa angutan barang tersebut. Kemudian *Go-car* yang merupakan jasa angkutan roda empat sama halnya seperti taksi dalam melayani pelanggannya apabila pelanggan tersebut tidak memilih kendaraan roda dua da lebih memilih kedaraan roda empat saat menggunakan jasa transpotasi online tersebut. Selain itu terdapat juga go-clean, go-smart, go-tiket dan lain-lain.

Perkembangan Transportasi online khusunya Gojek tidaklah sendirian banyak kompetitor yang berusaha menjadi pesaing dalam memberikan jasa pelayanan dengan menggunakan tekhnik pemasran yang berbda untuk menarik konsumen dalam menggunakan jasanya sebut saja Grabbike, Uber,Top jek,Ojeksyari,dan masih banyak lainnya.

Go-Jek memiliki system bisinis dengan cara bermitra dengan pihak lain atau steakholder lainnya salahsatunya yaitu driver yang telah memiliki spesifikasi yang telah ditetapkan oleh pihak perusahaan Go-Jek sendiri,Go-Jek tidak menyedikan alat transportasi sehingga pihak Go-jek hanya memiliki keuntungan dari aplikasi yang telah di Download oleh Konsumen dan pada saat membuka aplikasi tersebut keuntungan tersebut aka diterima oleh pihak Go-Jek langsung selain dari pembagian pendapatan yang diterima oleh pihak lain atau driver Go–Jek dan pihak perusahaan dari pembayaran jasa yang telah di rasakan oleh konsumen.sistem bisnis ini sebetulnya memang sudah dipakai juga oleh beberapa perusahaan sejenis yang menawarkan jasa dan dengan menggunakan metode yang sama dalam berbisnis transportasi khususnya transportasi berbasis *online.*

 perusahaan harus lah berlomba-lomba untuk menarik konsumen dangan mengedapankan pelayanan prima dari pihak perusahaan,sehingga dengan begitu maka konsumen akan merasakan kepuasan dan bisa mendorong orang tersebut kepada loyalitas.Tidak seluruhnya sesuai keinginan dengan menggunakan system jasa transportasi online ini. Ada saja kekurangan yang ditimbulkan oleh system transportasi berbasis online ini salahsatunya dari segi playanan meski pihak perusahaan mengedepankan pelayanan yang lebih baik, tetapi kenyataannya bahwa konsumen ataupun pelanggan tetap saja mengeluhkan pelayanan yang ada pada penyedia jasa transportasi online ini baik itu dari segi digitalisasinya seperti dari aplikasi maupun dari segi pelayanan drivernya yang terkadang tidak mematuhi aturan yang telah menjadi standarisasi dari pihak perusahaan penyedia jasa tersebut.

**Gambar 1.3**

**Kurva unduhan aplikasi go-jek**

 **dan Transaksi pelanggan Go-Jek selama Januari-juni 2016**

Sumber : PT Go-Jek Indonesia

Gambar 1.3 merupakan kurva transaksi Pelanggan Go-Jek dengan membandingkan pada tingkat Unduhan Aplikasi Gojek. Terdapat *gap* atau rentang yang sangat tinggi antara tingkat Unduhan konsumen dengan konsumen yang melakukan transaksi penggunaan jasa transportasi online Gojek Tersebut..

Tingginya gap antara unduhan aplikasi dengan jumlah konsumen yang melakukan transaksi jasa transportasi online dapat diperkirakan disebabkan oleh beberapa fakor kemungkinan yang tebesar seperti berikut :

1. Tidak mengerti bagaimana mengoprasikan aplikasi go-jek tersebut*.*
2. Pelayanan dari mitra Go-jek tidak memberikan kepuasan terhadap konsumen.
3. Pesaing memberikan penawaran yang lebih menarik terhadap konsumen sehingga konsumen Go-jek berpindah.

Faktor-faktor tersebut merpukan indikator bagaimana konsumen merasa tidak puas dengan Go-jek, Upaya untuk memenuhi kepuasan pada diri konsumen dalam menggunakan jasa transportasi Go-jek yaitu dengan memberikan pelayanan secara online dan pelayanan secara langsung dari pihak yang beritra dengan Go-jek tersebut secara resmi. Ini menjadi perhatian penting bagi perusahaan trasnportasi online untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Dampak dari kepuasan yang timbul pada diri konsumen juga dapat membuat konsumen akan tetap loyal terhadap jasa trasnportasi online tersebut.

**Table 1.3**

 **Data Tingkat Kepuasan**

**Pengguna Transportasi Online Pada Aplikasi**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| No | Nama Perusahaan | Jumlah Unduhan | Total keseluruhan Rating | Tingkat Kepuasan(Tidak Puas) |
| 1 | Uber | 626.362 | 4,3 | 17 % |
| 2 | Go-Jek | 264.158 | 4,1 | 24 % |
| 3 | Grab Bike | 163.827 | 4,4 | 15 % |
| 4 | Top Jek | 814 | 4.5 | 6 % |
| 5 | Ojek Syari (Ojessi) | 82 | 4,2 | 22 % |

Sumber : Play Store

Tabel 1.3 merupakan tabel yang menunjukan tingkat kepuasan dari pengguna transportasi online gojek. Gojek Merupakan Transportasai yang berbasis aplikasi yang menjadi salah satu terbesar di Indonesia memiliki Tingkat ketidak puasan yang tinggi dibandingkan pesaing lainnya mencapai 24% dan menjadi paling tinggi. banyak faktor yang menjadikan bahwa gojek banyak dikeluhkan oleh pelanggannya sendiri, seperti aplikasi yang diakses oleh pelanggan mengalami eror baik saat membuka maupun saat membayar jasa transportasi tersebut. selain itu pelanggan di buat tidak nyaman dengan adanya pelannggaran privasi dari drivernya dengan cara mengubungi pelanggan diluar aktivitas antar jemput pelanggan,dan yang terakhir yaitu tidak adanya lagi standarisasi tidak diberikan seperti masker, penutup kepala dan sebagainya.

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu elemen penting dalam kelangsungan produk dan jasa dari perusahaan terhadap konsumen untuk tetap bertahan dalam persaingan bisnis. Kepuasan konsumen berfungsi sebagai indikator konsumen meraskan pelayanan yang baik dan akan tetap menggunakan produk dan jasa tersebut sehingga akan menciptakan loyalitas dari konsumen.

Go-Jek merupakan jasa transportasi *online* yang memiliki keunggulan yang berbeda dengan perusahaan jasa transportasi *online* lainnya. Kualitas pelayanan yang baik juga adalah salah satu faktor seseorang untuk tetap loyal terhadap Go-jek, dimana setiap perusahaan berlomba untuk memberikan kualitas yang terbaik.pihak perusahaan Go-Jek mengatakan bahwa perusahaan berniat untuk memberikan pelayanan yang mudah, cepat, nyaman dan aman dalam menggunakan jasa transportasi *online*. Menurut Penelitian yang dilakukan Harris & Goode (2010) faktor dari lingkungan *online* yang timbul selama proses penyaluran jasa.

Faktor yang kurang baik terhadap Go-jek membuat konsumen tidak melakukan transaksi jasa transportasi online maka peneliti melakukan pra survey untuk mengetahui faktor yang kurang mempengaruhi responden untuk tetap loyal dalam menggunakan jasa transportasi *online*. Peneliti melakukan pra survey kepada 30 responden yang merupakan pengguna transportasi Go-jek yang pasti sudah mendownload aplikasi gojek tersebut. Pra survey ini dilakukan selama 4 hari dari tanggal 15 Mei 2016 sampai dengan 29 Mei 2016. Hasilnya dapat dilihat dalam gambar 1.4 dibawah ini:

**Gambar 1.4**

**Faktor-faktor yang mempengaruhi orang**

**tidak loyal terhadap Go-Jek**

Sumber: Hasil Pra Survei Awal (2016)

Dari hasil pra survey diatas dapat diketahui bahwa faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan pada Transportasi berbasis aplikasi online Go-Jek adalah *online servicescape* 18%, lalu diikuti *service quality* sebesar 17% kepuasan pelanggan 16% , kepercayaan terhadap go-jek sebesar 14%, promosi 11%, produk sebesar 9%, harga 8% dan lokasi 7%. Maka dari hasil pra survey diatas, maka faktor dominan yang mempengaruhi loyalitas pelanggan pada Transportasi berbasis aplikasi *online* Go-Jek yaitu *service quality.*

*online servicescape*, keindahan dan tata letak aplikasi serta keamanan dalam melakukan proses pembayaran akan menambah kepuasan pelanggan terhadap penyedia jasa transportasi khususnya Go-Jek sehingga akan mendoroang seseorang tersebut kepada loyalitas. Melihat bahwa Go-Jek merupakan salahsatu perusahaan yang menggunakan tekhnologi internet dalam menjalankan usahanya dan di kalim sebagai salah satu perusahaan besar, akan tetapi banyak pengguna mengeluhkan system pada Go-Jek masih tidak sesuai harapan, hal ini terlihat dari tingkat keluhan yang besar,maka perusahaan harus tetap memperhatikan kenyamanan dan keamanan ketika mengakses aplikasi tersebut.menurut Harris & Goode (2010) *online servicescape* adalah factor-faktor dari lingkungan *online* yang timbul selama proses penyaluran jasa untuk memeberikan kenmyaman kemudahan dan keamanan untuk konsumen yang emngunjungi situs,website ataupun aplikasi untuk melakukan transaksi atas kebutuhannya.

Faktor dominan kedua yaitu *Service quality* akan mempengaruhi seseorang untuk memutuskan seseorang tersebut dalam menggunakan jasa transportasi yang ditawarkan oleh perusahaan ,semakin pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa baik maka besar kemungkinan pelanggan akan tetap menggunakan jasa tersebut secara berkelanjutan. Melihat hasil pra survey diatas, Transportasi berbasis aplikasi *online* Go-Jek perlu melakukan perbaikan dari segi pelayanan untuk mengembangkan *service quality* menjadi lebih baik lagi sehingga dapat memperluas bisnisnya dan dapat menjadi prioritas dalam menggunakan jasa tersebut. A.Parasuraman dalam Lupiyoadi (2013:216) mengungkapkan apabila kualitas pelayanan yang diterima oleh konsumen lebih baik atau sama dengan yang dibayangkan, maka konsumen cenderung akan mencoba kembali. Akan tetapi, bila pelayan yang diterima lebih rendah dari layanan yang diharapkan, maka konsumen akan kecewa dan akan menghentikan hubungannya dengan perusahaan yang bersangkutan. Konsumen akan beralih ke penyedia jasa lain yang lebih mampu memahami kebutuhan spesifik konsumen dan memberikan pelayanan yang lebih baik, bahkan lebih buruknya konsumen akan menyebarkan *word of mouth* negatif.

Faktor dominan yang terakhir yaitu kepuasan konsumen, merupakan hal yang perlu di perhatikan bagi perusahaan jasa transportasi berbass aplikas online Go-Jek kepuasan merupakan hal yang sangat penting bagi pengguna layanan jasa tersebut, untuk menentukan apakah akan terus menggunakan jasa yang ditawarkan oleh pihak perusahaan,jika kepuasan ini di dapatkan oleh konsumen maka besar kemungkinan akan mendorong kepada loylitas konsumen, dan apabila konsumen tidak merasa puas akan pelayanan yang diberikan besar kemungkanan konsumen tersebuat akan berpindah kepada jasa sejenis lainnya. Menurut lovelock (2015) pengertian kepuasan memiiki indikator seperti Mendorong orang kembali dan mendorong loyalitas Mempromosikan cerita positif dari mulut ke mulut Menurunkan biaya untuk menarik pelaggan baru Mengisolasi pelanggan dari persaingan dan Dapat menciptakan keunggulan yang berkelanjutan Mengurangi biaya kegagalan dan mendorong orang kembali.

Berdasarkan dari penjelasan diatas maka peneliti mengadakan penelitian mengenai loyalitas pelangan pada perusahaan Go-Jek yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu *online servicescape, service quality* dan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian tersebut akan dijabarakan kedalam bentuk skripsi dengan judul **“Pengaruh *Online Servicesape* Dan *Service Quality* Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Go-jek Studi Kasus Pada Digitalisasi Go-Jek”.**

 **1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah Penelitian**

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan di atas, maka berikut ini peneliti mengidentifikasi dan merumuskan masalah dari penelitian.

* + 1. **Identifikasi masalah**
1. Tingkat kemacetan sudah semakin tinggi dari tahun ke tahun.
2. Tingkat persaingan yang dialami Go-Jek semakin kompetitif.
3. Tingkat pengunaan aplikasi sebagai media pemesanan transportasi yang dibutuhkan masih kurang banyak dibandingkan dengan Uber.
4. Aplikasi yang diluncurkan memiliki tampilan yang kurang baik menuruut presepsi konsumen.
5. Aplikasi yang diluncurkan oleh perusahaan Go-Jek masih banyak kendala seperti kurang sesuainya informasi dan kerja aplikasi tersebut.
6. Pelayanan jasa angkutannya masih kurang memberikan kepuasan kepada konsumen.
7. Kurangnya Loyaitas pelanggan dengan berpindah kepada transprtasi *online* lainnya kususnya.
8. Berdasarkan rate dari pengguna aplikasi yang sudah mendownload terdapat bintang satu,dua dan tiga yang meunjukan sikap mereka kurang puas terhadap Go-Jek.
	* 1. **Rumusan masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah penelitian di atas, maka dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana *online serviceascape* yang dilakukan oleh Go-Jek.
2. Bagaimana *service quality* yang diberikan oleh Go-Jek.
3. Bagaimana kepuasan pelangganpada transportasi *online* Go-Jek.
4. Bagaimana loyalitas pelanggan terhadap transportasi *online* Go-Jek.
5. Seberapa besar pengaruh *online serviceascape* terhadap kepuasan pelanggan pada transportasi *online* Go-Jek .
6. Seberapa besar pengaruh *service qulaity* terhadap kepuasan pelanggan pada transportasi *online* Go-Jek.
7. Seberapa besar pengaruh *online serviceascape* dan *service quality* terhadap kepuasan pelanggan pada transportasi online Go-Jek.
8. Seberapa besar pengaruh kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada transportasi online Go-Jek.
9. Seberapa besar pengaruh *online serviceascape* dan *service quality* terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan pada transportasi online Go-Jek.

**1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan Peneliti melakukan penelitian ini diantaranya adalah untuk mengkaji dan menganalisis :

1. Tanggapan konsumen mengenai *online serviceascape* yang dilakukan oleh Go-Jek.
2. Tanggapan konsumen mengenai *service quality* yang diberikan oleh Go-Jek.
3. Tanggapan konsumen mengenai kepuasan pelanggan pada transportasi *online* Go-Jek.
4. Tanggapan konsumen mengenai loyalitas pelanggan terhadap transportasi online Go-Jek.
5. Besarnya pengaruh *online servicescape* terhadap kepuasan pelanggan pada transportasi *online* Go-Jek .
6. Besarnya pengaruh *service qulaity* terhadap kepuasan pelanggan pada transportasi *online* Go-Jek.
7. Besarnya pengaruh *online serviceascape* dan *service quality* terhadap kepuasan pelanggan pada transportasi online Go-Jek.
8. Besarnya pengaruh kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada transportasi online Go-Jek.
9. Besarnya pengaruh *online serviceascape* dan *service quality* terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan pada transportasi online Go-Jek.

**1.4 Kegunaan Penelitian**

Adapun manfaat dari hasil penelitian ini yaitu mengetahui kegunaan yang hendak dicapai dari aspek akademis (keilmuan) dan aspek praktis (guna laksana).

**1.4.1 Kegunaan Akademis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi dan sumbangan pikiran yang bermanfaat bagi Peneliti, perusahaan yang diteliti dan pembaca. Adapun kegunaan akademis dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Dengan hasil penelitian ini, Peneliti berharap dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi ilmu pengetahuan, khususnya bagi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pasundan Bandung.
2. Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi ilmu pengetahuan mengenai hubungan dan pengaruh antara teori *online serviceascape* dan *service quality* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelangggan.
3. Memberikan informasi tentang teori *online serviceascape* dan *service quality,* dankepuasana pelanggan pada perusahaan, yang mana dapat berguna untuk mempertahankan eksistensi perusahaan di bidang bisnis *online* khususnya transportasi *online*
4. Memberikan informasi tentang teori loyalitas pelanggan pada perusahaan yang mana dapat berguna untuk mengatasi permasalahan di tingkat loyalitas terhadap perusahaan .

**1.4.2 Kegunaan Praktis**

Hasil penelitian yang telah dilakukan, diharapkan dapat memberikan kegunaan praktis bagi pihak-pihak berikut :

1. Bagi Peneliti
	1. Dengan penelitian ini Peneliti lebih mengetahui strategi *online serviceascape* dan *service quality* yang ada perusahaan transportasi online Go-jek seperti :
		1. Dapat mengetahui cara menggunakan aplikasi dan sarana yang diberikan dan di terapkan pada *online serviceascape* .
		2. Dapat membandingkan pelayanan yang diberikan di Go-Jek dengan perusahaan transportasi *online* lainnya.
		3. Dapat mengetahui faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen pada penggunaan aplikasi Go-Jek .
		4. Dapat mengetahui tingkat loyalitas yang dilakukan oleh pelanggan terhadap transportasi online Go-Jek.
	2. Peneliti mengetahui sistem dan alur kerja pada perusahaan *e-commerce.*
	3. Peneliti memiliki cukup ilmu dan pengalaman apabila akan membuka peluang usaha di dunia bisnis *online* khususnya transportasi *online.*
2. **Bagi Perusahaan**

Hasil penelitian yang dilakukan diharapkan dapat memberikan sumbangan pikiran khususnya yang berkaitan tentang *online serviceascape* dan *service quality* terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan sehingga mampu menjawab permasalahan yang muncul dari pendigitalisasian yang dilakukan di perusahaan. Hasil penelitian inipun diharapkan dapat menjadi dasar dilakukannya penelitian lanjutan yang mendalam oleh perusahaan untuk meningkatkan kualitasnya hingga dapat terus bertahan di dunia bisnis transortasi *online*.

1. **Bagi Pembaca**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan informasi dan bahan perbandingan bagi siapa saja yang meneliti pada bidang usaha dan permasalahan yang sama maupun khalayak umum untuk menambah pengetahuannya.