

**PENGARUH *CUSTOMER VALUE* TERHADAP  
*CUSTOMER LOYALTY*  
(STUDI PERBANDINGAN PADA KONSUMEN GO-RIDE  
DAN GRAB-BIKE DI KOTA BANDUNG)**



**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memenuhi memperoleh gelar Sarjana Manajemen

**Oleh:  
Meillannie  
2015120163**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN  
FAKULTAS EKONOMI  
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN  
Terakreditasi oleh BAN-PT No. 2011/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018  
BANDUNG  
2019**

**THE INFLUENCE OF CUSTOMER VALUE TOWARDS  
CUSTOMER LOYALTY  
(COMPARATIVE STUDY ON GO-RIDE'S CONSUMER AND  
GRAB-BIKE'S CONSUMER IN BANDUNG CITY)**



**UNDERGRADUATE THESIS**

Submitted to complete part of the requirements for Bachelor Degree in  
Management

**By:**

**Meillannie**

**2015120163**

**PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY**

**FACULTY OF ECONOMICS**

**PROGRAM IN MANAGEMENT**

**Accredited by National Accreditation Agency**

**No. 2011/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018**

**BANDUNG**

**2019**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN**  
**FAKULTAS EKONOMI**  
**PROGRAM SARJANA MANAJEMEN**



**TELAH DISIDANGKAN**  
**PENGARUH *CUSTOMER VALUE* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY***  
**(STUDI PERBANDINGAN PADA KONSUMEN GO-RIDE DAN GRAB-BIKE DI**  
**KOTA BANDUNG)**

Oleh:

Meillannie

2015120163

Bandung, Juli 2018

Ketua Program Sarjana Manajemen,

Dr. Istiharini, CMA.

Pembimbing Skripsi,

Ivan Prasetya, S.E., M.S.M., M.Eng.

## PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama (sesuai akte lahir) : Meillannie  
Tempat, tanggal lahir : Jakarta, 16 Mei 1997  
NPM : 2015120163  
Jenis Naskah : Skripsi

### JUDUL

PENGARUH *CUSTOMER VALUE* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY*  
(STUDI PERBANDINGAN PADA KONSUMEN GO-RIDE DAN GRAB-BIKE DI KOTA  
BANDUNG)

Yang telah diselesaikan di bawah bimbingan:

Ivan Prasetya, S.E., M.S.M., M.Eng.

### SAYA MENYATAKAN

1. Apapun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai.
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut (plagiarisme) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak keserjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksa oleh pihak manapun.

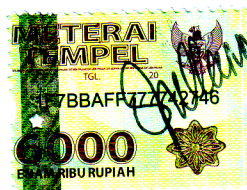
Pasal 25 Ayat (2) UU No. 20 Tahun 2003:  
Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya.

Pasal 70 Lulusan yang karya ilmiah yang digunakan untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat 2 terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana perkara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,

Dinyatakan tanggal: 8 Juli 2018

Pembuat pernyataan:



(Meillannie)

## ABSTRAK

**Pendahuluan** – industri ojek *online* (*ride hailing industry*) sedang bertumbuh dan sudah menjadi kebutuhan banyak orang di Kota Bandung karena kebutuhan mobilitas yang tinggi masyarakat. Pada tahun 2019 tersisa dua merek ojek *online* yang sudah ramah ditelinga masyarakat yaitu GO-JEK dan Grab yang memiliki produk ojek *online* yaitu Go-Ride dan Grab-Bike. Masyarakat pada mulanya lebih mengenal Go-Ride dibanding Grab-Bike, namun seiring berjalannya tahun, Grab-Bike semakin bertumbuh dan mampu mengambil konsumen Go-Ride dan mampu memimpin pasar. Perpindahan ini disebabkan karena persepsi konsumen akan *customer value* Go-Ride dan Grab-Bike yang berdampak pada *customer satisfaction* keduanya. Lalu *customer satisfaction* akan berpengaruh pada *customer loyalty* Go-Ride dan Grab-Bike.

**Tujuan** – tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat perbedaan *customer value* Go-Ride dan Grab-Bike yang akan berpengaruh terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* di Kota Bandung.

**Metode Penelitian** – penelitian ini menggunakan angket yang disebar kepada 212 responden di Kota Bandung yang pernah menggunakan Go-Ride dan Grab-Bike selama 3 bulan terakhir. Regresi linear sederhana digunakan untuk melihat pengaruh *customer value* terhadap *customer satisfaction* dan pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*. Lalu dilakukan uji beda untuk melihat perbedaan pada *customer benefit*, *customer cost*, *customer value*, *customer satisfaction* dan *customer loyalty* Go-Ride dan Grab-Bike di Kota Bandung.

**Temuan** – hasil dari penelitian ini adalah adanya pengaruh dari *customer value* terhadap *customer satisfaction* dan adanya pengaruh dari *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* kedua objek penelitian. Mengenai uji beda, tidak ditemukan perbedaan yang signifikan pada *customer benefit*, *customer cost*, *customer value*, *customer satisfaction* dan *customer loyalty* antara Go-Ride dan Grab-Bike di Kota Bandung.

**Kata Kunci:** Go-Ride, Grab-Bike, *customer value*, *customer satisfaction*, *customer loyalty*.

## **ABSTRACT**

**Introduction** - the online motorcycle taxi industry (ride hailing industry) is growing and has become a necessity for many people in Bandung because of the high mobility needs of the community. In 2019, there were two online motorcycle taxi brands that were friendly in Bandung community's ears, namely GO-JEK and Grab, or it could be called Go-Ride and Grab-Bike. The community at first was more familiar with Go-Ride than Grab-Bike, but over the years, Grab-Bike grew and was able to take Go-Ride consumers and be able to lead the market. This displacement is due to consumer perceptions about Go-Ride and Grab-Bike customer value that have an impact on both customer satisfaction. Then customer satisfaction will affect Go-Ride and Grab-Bike customer loyalty.

**Objectives** - to see the difference in customer value of Go-Ride and Grab-Bike which will affect customer loyalty through customer satisfaction in the city of Bandung.

**Research Methods** - This study used questionnaires distributed to 212 respondents in Bandung City who had used Go-Ride and Grab-Bike for the past 3 months. Simple linear regression is used to see the effect of customer value on customer satisfaction and the effect of customer satisfaction on customer loyalty. Then a different test was carried out to see differences in customer benefits, customer cost, customer value , customer satisfaction and Go-Ride and Grab-Bike customer loyalty in Bandung City.

**Findings** - the influence of customer value on customer satisfaction and the influence of customer satisfaction on customer loyalty both research objects. Regarding the different test, there were no significant differences in customer benefits, customer costs, customer value , customer satisfaction and customer loyalty between the Go-Ride and Grab-Bike in Bandung City.

**Keywords:** Go-Ride, Grab-Bike, customer value , customer satisfaction, customer loyalty

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Tuhan yang Maha Esa, karena tanpa pertolongan-NYA skripsi “Pengaruh *Customer Value* Terhadap *Customer Loyalty* (Studi Kasus pada Konsumen Go-Ride dan Grab-Bike di Kota Bandung)” ini tidak dapat diselesaikan.

Penulis menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan dalam skripsi ini, maka dari itu, penulis memohon maaf kepada saudara/i agar untuk memakluminya. Penulis dengan terbuka menerima saran dan kritikan agar dapat memberikan hasil yang lebih baik lagi.

Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang telah membantu dan mendukung penulis selama penulisan dan penyusunan skripsi ini dari awal hingga akhir, khususnya kepada:

1. Bapak Ivan Prasetya, SE., MSM, M.Eng yang bersedia menjadi dosen pembimbing yang dengan sabar selalu membantu memberikan ilmu, arahan, solusi dan kritik agar segera terselesaikannya skripsi ini dengan tepat waktu.
2. Ibu Dr. Istiharini yang penulis hormati sebagai Ketua Jurusan Program Studi Manajemen Universitas Katolik Parahyangan.
3. Ibu Rizka Nugraha Pratikna, S.E., M.M. selaku dosen wali penulis yang telah memberikan saran dan arahan kepada penulis selama menempuh studi di Universitas Katolik Parahyangan.
4. Bapak Fernando, S.E., M.Kom dan Ibu Adelia Tanara yang selalu menyemangati dan membantu diskusi dengan penulis ketika menempuh studi di Universitas Katolik Parahyangan.
5. Semua dosen di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan yang telah memberikan pengetahuan dan wawasan kepada penulis selama mengikuti proses belajar di Universitas Katolik Parahyangan.
6. Mama, Marcel selaku adik dan seluruh keluarga besar penulis yang selalu mendoakan dan mendukung penulis selama penulis hidup.

7. Tricia Puspa Anjani, Yessie Bernice Logan, Christophorus William Halim, Armelita Amanda, Vannesa Raissa dan Vebie Widuanisa dan Franzeska Felicia selaku sahabat penulis dan membantu penulis dari awal semester satu ketika menempuh studi di Universitas Katolik Parahyangan.
8. Sherly Wijaya sebagai teman penulis yang bersedia memberikan rujukan skripsi untuk penulis.
9. Grace Sabathya N. dan Farah Putri selaku sahabat penulis dari SD hingga berada di bangku kuliah yang selalu memberikan semangat dan dukungan.
10. Semua teman-teman penulis yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu penulis ketika menempuh studi di Universitas Katolik Parahyangan.

Penulis berharap agar skripsi ini dapat berguna untuk berbagai pihak. Akhir kata semoga Tuhan membalas semua kebaikan semua pihak yang ikut terlibat baik secara langsung maupun tidak langsung selama penulisan skripsi ini.

Bandung, 1 Juli 2019

Penulis,  
Meillannie



## DAFTAR ISI

ABSTRAK .....	v
KATA PENGANTAR .....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR .....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB 1    PENDAHULUAN .....	1
1.1    Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2    Identifikasi Masalah .....	11
1.3    Tujuan Penelitian.....	12
1.4    Manfaat Penelitian.....	12
1.5    Kerangka Pemikiran .....	13
1.6    Hipotesis .....	16
BAB 2    TINJAUAN PUSTAKA .....	18
2.1    Nilai Pelanggan ( <i>Customer Value</i> ).....	18
2.1.1    Faktor yang Mempengaruhi <i>Customer Value</i> .....	22
2.1.2 <i>Total Customer Benefit / Total Customer Value</i> .....	26
2.1.2.1 <i>Perceived Usefulness (PU)</i> .....	26
2.1.3 <i>Total Customer Cost / Total Customer Sacrifice</i> .....	29
2.1.3.1 Harga ( <i>Price</i> ).....	30
2.1.4    Persepsi Sebagai Alat Ukur Pada Nilai.....	31
2.1.4.1 Proses Persepsi .....	33

2.1.5	Penelitian-penelitian Terdahulu Tentang <i>Customer Value</i> .....	34
2.2	Kepuasan Konsumen ( <i>Customer Satisfaction</i> ) .....	37
2.3	Loyalitas Konsumen ( <i>Customer Loyalty</i> ).....	43
2.3.1	Ciri-ciri Pelanggan Loyal .....	44
2.3.2	Jenis Loyalitas Pelanggan .....	45
2.3.3	Tingkatan Loyalitas Pelanggan .....	45
2.3.4	Tahapan Loyalitas Konsumen.....	46
2.3.5	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas .....	47
2.3.6	Indikator Loyalitas Pelanggan.....	48
2.3.7	Aktivitas Pemasaran untuk Membentuk Loyalitas Konsumen .....	49
2.4	Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis.....	50
2.4.1	H1a dan H1b: <i>Customer Value</i> Memiliki Pengaruh yang Positif dengan <i>Customer Satisfaction</i> .....	51
2.4.2	H2a dan H2b: <i>Customer Satisfaction</i> Memiliki Pengaruh yang Positif dengan <i>Customer Loyalty</i> .....	54
BAB 3	METODE DAN OBJEK PENELITIAN .....	58
3.1	Metode Penelitian .....	58
3.2	Sumber Pengumpulan Data .....	59
3.3	Teknik Pengumpulan Data .....	59
3.4	Populasi dan Sampel.....	60
3.5	Operasionalisasi Variabel .....	62
3.6	Teknik Pengukuran Variabel.....	69
3.7	Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner .....	69
3.7.1	Uji Validitas .....	69
3.7.2	Uji Reliabilitas .....	71

3.8	Teknik Analisis Data .....	72
3.8.1	Analisis Kualitatif .....	72
3.8.2	Analisis Kuantitatif .....	73
3.2.1.1	Analisis Linear Sederhana .....	73
3.9	Objek Penelitian .....	77
3.10	Profil Responden .....	79
3.10.1	Jenis Kelamin dan Usia Responden .....	79
3.10.2	Pekerjaan Responden .....	81
3.10.3	Pendapatan Responden.....	81
3.10.4	Frekuensi Penggunaan Ojek <i>Online</i> .....	83
3.10.5	Tiga Alasan Utama yang Membuat Responden Menggunakan Ojek <i>Online</i> 85	
BAB 4	HASIL DAN PEMBAHASAN .....	86
4.1	Analisis Kualitatif Variabel Penelitian.....	86
4.1.1	Persepsi Konsumen Mengenai <i>Customer value</i> Go-Ride dan Grab-Bike .....	86
4.1.1.1	Persepsi Konsumen Mengenai <i>Customer Benefit</i> Go-Ride dan Grab-Bike	86
4.2	Analisis Kuantitatif Variabel Penelitian .....	114
4.2.1	Analisis Kuantitatif Variabel Penelitian Go-Ride.....	114
4.2.1.1	Uji Normalitas Go-Ride .....	114
4.2.1.2	Analisis Regresi Linear Sederhana Go-Ride.....	118
4.2.2	Analisis Kuantitatif Variabel Penelitian Grab-Bike .....	124
4.2.2.2	Analisis Regresi Linear Sederhana Grab-Bike .....	128
4.2.3	Uji Beda .....	135
4.2.3.1	Uji Beda Proporsi (Uji t) antara <i>Customer Benefit</i> Go-Ride dan Grab-Bike ( $H_3$ ) .....	135

4.2.3.2 Uji Beda Proporsi (Uji t) antara <i>Customer Cost</i> Go-Ride dan Grab-Bike (H <sub>4</sub> ).....	136
4.2.3.3 Uji Beda Proporsi (Uji t) antara <i>Customer Value</i> Go-Ride dan Grab-Bike (H <sub>5</sub> ).....	137
4.2.3.4 Uji Beda Proporsi (Uji t) antara <i>Customer Satisfaction</i> Go-Ride dan Grab-Bike (H <sub>6</sub> ).....	138
4.2.3.5 Uji Beda Proporsi (Uji t) antara <i>Customer Loyalty</i> Go-Ride dan Grab-Bike (H <sub>7</sub> ) .....	140
<b>BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>142</b>
5.1 Kesimpulan .....	142
5.2 Saran .....	146
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>149</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>155</b>
<b>RIWAYAT HIDUP PENULIS .....</b>	<b>251</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Pengertian <i>Value</i> Menurut Para Ahli .....	19
Tabel 2.2 Indikator <i>Perceived Usefulness</i> .....	27
Tabel 2.3 Pengertian Persepsi Menurut Para Ahli .....	32
Tabel 2.4 Penelitian-Penelitian Terdahulu Tentang <i>Customer Value</i> .....	35
Tabel 2.5 Pengertian <i>Customer Satisfaction</i> Menurut Para Ahli .....	37
Tabel 2.6 Indikator <i>Customer Satisfaction</i> .....	40
Tabel 2.7 Pengertian <i>Customer Loyalty</i> Menurut Para Ahli .....	43
Tabel 2.8 Indikator <i>Customer Loyalty</i> .....	49
Tabel 2.9 Hipotesis 1a dan 1b.....	51
Tabel 2.10 Hipotesis 2a dan 2b.....	54
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel X.....	62
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel Intervening (Y) .....	65
Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel Z.....	67
Tabel 3.4 Uji Validitas Pearson .....	70
Tabel 3.5 Uji Reliabilitas .....	72
Tabel 3.6 Jenis Kelamin dan Usia Responden .....	79
Tabel 3.7 Pekerjaan Responden .....	81
Tabel 3.8 Pekerjaan Responden .....	82
Tabel 3.9 Frekuensi Penggunaan Ojek Online.....	83
Tabel 4.1 Persepsi Konsumen Mengenai Tingkat Bergunanya Go-Ride dan Grab-Bike	87
Tabel 4.2 Persepsi Konsumen Mengenai Tingkat Perasaan Senang Konsumen dengan Kemudahan Go-Ride dan Grab-Bike .....	88

Tabel 4.3 Persepsi Konsumen Mengenai Adanya Go-Ride dan Grab-Bike Membuat Konsumen Cepat Sampai ke Tujuan .....	89
Tabel 4.4 Persepsi Konsumen Mengenai Kemenarikan Diskon yang didapatkan dari Go-Ride dan Grab-Bike.....	90
Tabel 4.5 Persepsi Konsumen Mengenai Kesukaan Terhadap Go-Ride dan Grab-Bike Karena Frekuensi Diskon yang diberikan .....	93
Tabel 4.6 Persepsi Konsumen Mengenai Keuntungan Secara Keseluruhan yang dirasakan .....	96
Tabel 4.7 Persepsi Konsumen Mengenai Harga Go-Ride dan Grab-Bike.....	97
Tabel 4.8 Persepsi Konsumen Mengenai Waktu Tunggu Kedatangan Go-Ride dan Grab-Bike .....	100
Tabel 4.9 Persepsi Konsumen Mengenai Energi yang Terbuang Ketika Menunggu Ojek Online.....	101
Tabel 4.10 Persepsi Konsumen Mengenai Perasaan Malu Ketika Menggunakan Ojek Online.....	102
Tabel 4.11 Persepsi Konsumen Mengenai Kepuasan dengan jasa Go-Ride dan Grab-Bike .....	103
Tabel 4.12 Persepsi Konsumen Mengenai Kepuasan Kemudahan Pemesanan Ojek Online.....	104
Tabel 4.13 Persepsi Konsumen Mengenai Kepuasan Diskon yang didapatkan Selama Ini .....	105
Tabel 4.14 Persepsi Konsumen Mengenai Kepuasan Pelayanan Mitra Ojek Online ....	106
Tabel 4.15 Persepsi Konsumen Mengenai Kepuasan dengan Harga yang didapatkan Setelah Diskon. ....	107
Tabel 4.16 Persepsi Konsumen Mengenai Kepuasan dengan Pemilihan Metode Pembayaran Ojek Online .....	108

Tabel 4.17 Responden Akan Menyampaikan Hal Positif di Masa yang Akan Datang Walaupun Harga Ojek Lain Lebih Murah .....	109
Tabel 4.18 Responden Akan Selalu Merekomendasikan Merek Ojek Online di Masa yang Akan Datang Walaupun Harga Ojek Lain Lebih Murah .....	110
Tabel 4.19 Responden Tidak Akan Menggunakan Merek Ojek Online Lain Walaupun diberikan Diskon yang Lebih Menarik Oleh Merek Ojek Online Lain .....	111
Tabel 4.20 Responden Tidak Akan Menggunakan Merek Ojek Online Lain walaupun diberikan Diskon Lebih Sering oleh Merek Ojek Online Lain .....	112
Tabel 4.21 Responden Akan Tetap Menggunakan Merek Ojek Online Ini Walaupun ditawarkan Harga yang Lebih Murah Oleh Merek Ojek Online Lain .....	113
Tabel 4.22 Hasil Uji F.....	119
Tabel 4.23 <i>Coefficient &amp; T-Test</i> .....	118
Tabel 4.24 <i>Model Summary Linear Regression</i> .....	121
Tabel 4.25 Hasil Uji F.....	122
Tabel 4.26 <i>Coefficients &amp; T-Test</i> .....	123
Tabel 4.27 <i>Model Summary Linear Regression</i> .....	124
Tabel 4.28 Hasil Uji F Coefficient & T-Test.....	127
Tabel 4.29 <i>Coefficients &amp; T-Test</i> .....	130
Tabel 4.30 <i>Model Summary Linear Regression</i> .....	131
Tabel 4.31 Hasil Uji F.....	132
Tabel 4.32 <i>Coefficients &amp; T-Test</i> .....	133
Tabel 4.33 <i>Model Summary Linear Regression</i> .....	134
Tabel 4.34 Hasil Uji Beda <i>Customer Benefit</i> Go-Ride dan Grab-Bike.....	135
Tabel 4.35 Hasil Uji Beda <i>Customer Cost</i> Go-Ride dan Grab-Bike .....	137

Tabel 4.36 Hasil Uji Beda <i>Customer Value</i> Go-Ride dan Grab-Bike.....	138
Tabel 4.37 Hasil Uji Beda <i>Customer Satisfaction</i> Go-Ride dan Grab-Bike .....	139
Tabel 4.38 Hasil Uji Beda <i>Customer Loyalty</i> Go-Ride dan Grab-Bike .....	140



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Hasil Survei Perpindahan Konsumen Menurut Shopback The Smarter Way (STSW) .....	3
Gambar 1.2 Perbedaan Tarif dan Diskon GO-JEK (kanan) dan Grab (kiri).....	5
Gambar 1.3 Hasil Survei Ecommerceiq Delapan Faktor yang Mempengaruhi di Kota Bandung .....	6
Gambar 1.4 Hasil Survei Frekuensi Penggunaan Transportasi Online Menurut Shopback The Smarter Way (STSW) .....	7
Gambar 1.5 Faktor yang Membuat Konsumen Menggunakan Ojek Online (dalam satuan orang) .....	9
Gambar 1.6 Gambar Conceptual Model .....	16
Gambar 2.1 <i>Determinants of Customer Value</i> .....	23
Gambar 2.2 Skema Proses Persepsi .....	33
Gambar 3.1 Logo GO-JEK .....	77
Gambar 3.2 Logo Grab .....	78
Gambar 3.3 Jenis Kelamin Responden .....	80
Gambar 3.4 Umur Responden.....	80
Gambar 3.5 Frekuensi Penggunaan Ojek Online Responden .....	84
Gambar 3.6 Tiga Alasan Utama Penggunaan Ojek Online.....	85
Gambar 4.1 Kemenarikan Diskon Go-Ride .....	91
Gambar 4.2 Kemenarikan Diskon Grab-Bike .....	92
Gambar 4.3 Frekuensi Diskon Go-Ride.....	94
Gambar 4.4 Frekuensi Diskon Go-Ride.....	95
Gambar 4.5 Frekuensi Diskon Go-Ride.....	98

Gambar 4.6 Frekuensi Diskon Go-Ride.....	99
Gambar 4.7 Uji Normalitas Histogram <i>Customer Value</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> Go-Ride.....	114
Gambar 4.8 Uji Normalitas P-Plot <i>Customer Value</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> Go-Ride.....	115
Gambar 4.9 Uji Normalitas Histogram <i>Customer Satisfaction</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> Go-Ride.....	116
Gambar 4.10 Uji Normalitas P-Plot <i>Customer Satisfaction</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> Go-Ride.....	117
Gambar 4.11 Uji Normalitas Histogram <i>Customer Value</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> Grab-Bike.....	123
Gambar 4.12 Uji Normalitas P-Plot <i>Customer Value</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> Grab-Bike.....	124
Gambar 4.13 Uji Normalitas Histogram <i>Customer Satisfaction</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> Grab-Bike.....	125
Gambar 4.14 Uji Normalitas P-Plot <i>Customer Satisfaction</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> Grab-Bike.....	126

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Hasil Rekapitulasi Wawancara <i>Preliminary Research</i> .....	153
Lampiran 2	Contoh Angket.....	157
Lampiran 3	Hasil Rekapitulasi Profil Responden.....	166
Lampiran 4	Hasil Rekapitulasi Mengenai Go-Ride.....	181
Lampiran 5	Hasil Rekapitulasi Mengenai Grab-Bike.....	215

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Ojek merupakan salah satu dari transportasi umum yang menyewakan jasanya dalam bentuk sepeda motor beserta supir yang dapat mengangkut satu penumpang. Perkembangan teknologi yang berubah dari zaman ke zaman membuat ojek ini juga berkembang, yang awalnya hanya dikelola secara tradisional yaitu ojek pengkalan kini bertransformasi menjadi ojek yang dikelola dengan lebih modern menggunakan teknologi atau yang lebih dikenal dengan istilah ojek *online*.

Kemudahan yang diberikan oleh teknologi ini memudahkan dari sisi penumpang dan pengemudi. Penumpang dimudahkan dalam segi pemesanan yaitu hanya dengan menekan tombol di layar *smart-phone*, sedangkan pengemudi dimudahkan dalam menerima pesanan. Tidak hanya dari segi kemudahan saja, tetapi pihak penghubung antara pengemudi dan penumpang yaitu penyedia layanan aplikasi juga menetapkan tarif tetap dan disesuaikan dengan tarif yang diberlakukan pemerintah sehingga terjadi kesepakatan yang meminimalkan perselisihan antara penumpang dan pengemudi.

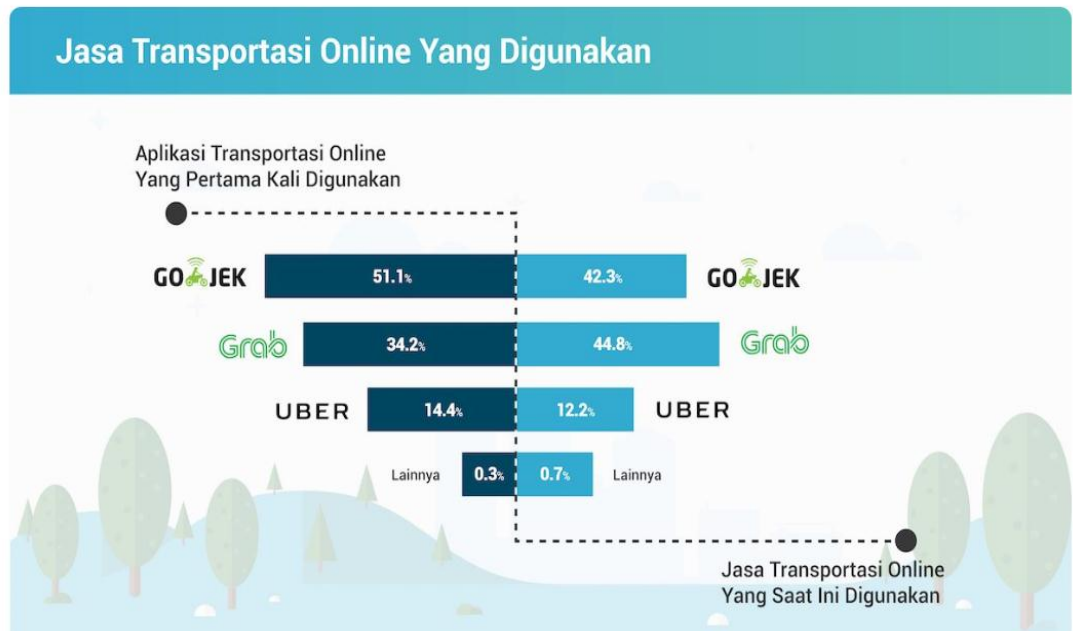
Melihat perkembangan ojek *online* yang menawarkan segala kemudahannya dan kepastian, penulis tertarik untuk meneliti mengenai merek transportasi ojek *online* yang sedang populer pada tahun 2019 ini yaitu GO-JEK dan Grab. GO-JEK merupakan perusahaan teknologi yang memberikan layanan ojek *online*. Pendiri GO-JEK yaitu Nadiem Makarim telah memulai GO-JEK di Indonesia pada tahun 2010 hingga akhirnya pada tahun 2015 GO-JEK meluncurkan aplikasinya pada Android dan iOS. GO-JEK langsung meluncurkan layanan ojek *online* pada bulan Januari 2015. Menurut Tempo.co, pada tahun 2018 GO-JEK sudah memiliki 19 jenis layanan dan beroperasi di 50 kota di Indonesia. Sedangkan Grab yang didirikan oleh Anthony Tan, meluncurkan layanan ojek *online* di Indonesia pada bulan Mei 2015. Hingga saat ini Grab memiliki 8 jenis layanan dan layanan di 7 negara, 142 kota di Asia Tenggara.

Penulis tertarik untuk meneliti ojek *online* karena ojek *online* sedang menjadi objek yang populer sejak tahun 2015 dan pada tahun 2019 dan sudah menjadi kebutuhan sebagian besar masyarakat Indonesia dibuktikan dengan adanya berita di Kompas.com pada akhir tahun 2017, pengguna aktif GO-JEK sudah mencapai 15 juta setiap minggunya dan di layani 900.000 mitra pengemudi GO-JEK. Untuk mempermudah membayangkan, 15 juta sudah setara dengan ketika seluruh penduduk Provinsi Banten digabung dengan Kota Bandung aktif menggunakan aplikasi transportasi *online* tersebut. Menurut Badan Pusat Statistik, jumlah penduduk Provinsi Banten pada tahun 2017 adalah 12,47 juta jiwa, sedangkan penduduk Kota Bandung sebanyak 2,41 juta jiwa.

Dalam kehidupan sehari-hari, penulis melihat bahwa kebanyakan relasi yang dimiliki penulis sudah pernah mengetahui dan menggunakan ojek *online* GO-JEK yaitu Go-Ride dan ojek *online* Grab yaitu Grab-Bike, karena sudah pernah menggunakan kedua aplikasi tersebut, tentunya konsumen sudah dapat mengevaluasi Go-Ride dan Grab-Bike. Penulis melihat gejala bahwa pengguna layanan transportasi ojek *online* mudah untuk berpindah dari menggunakan satu merek ojek *online* ke merek ojek *online* lain sehingga dapat dikatakan bahwa tidak ada kesetiaan dalam menggunakan satu merek ojek *online*. Menyadari hal tersebut penulis mencari informasi untuk memperkuat gejala yang dirasakan. Akhirnya penulis menemukan hasil survei penelitian mengenai perpindahan konsumen GO-JEK ke Grab.

Hasil survei berasal dari Shopback The Smarter Way (STSW) pada tahun 2018 dengan melibatkan 1000 responden. Berdasarkan grafik di bawah ini terjadi penurunan pada persentase penggunaan GO-JEK yang awalnya 51,1% menjadi 42,3%, sedangkan Grab sendiri mengalami kenaikan yang mulanya hanya sebesar 34,2% menjadi 44,8%. Perpindahan ini terjadi karena mulanya mereka memilih GO-JEK karena GO-JEK merupakan platform ojek *online* yang pertama kali muncul di daerah mereka, sedangkan sekarang mereka sudah mengenali aplikasi lainnya. Selain itu Grab sedang gencar memberikan promosi diskon sehingga harga yang didapatkan konsumen menjadi lebih murah. Berikut adalah grafik perpindahan yang terjadi pada tahun 2018.

**Gambar 1.1**  
**Hasil Survei Perpindahan Konsumen Menurut Shopback The Smarter Way (STSW)**



Sumber: <https://www.shopback.co.id/>

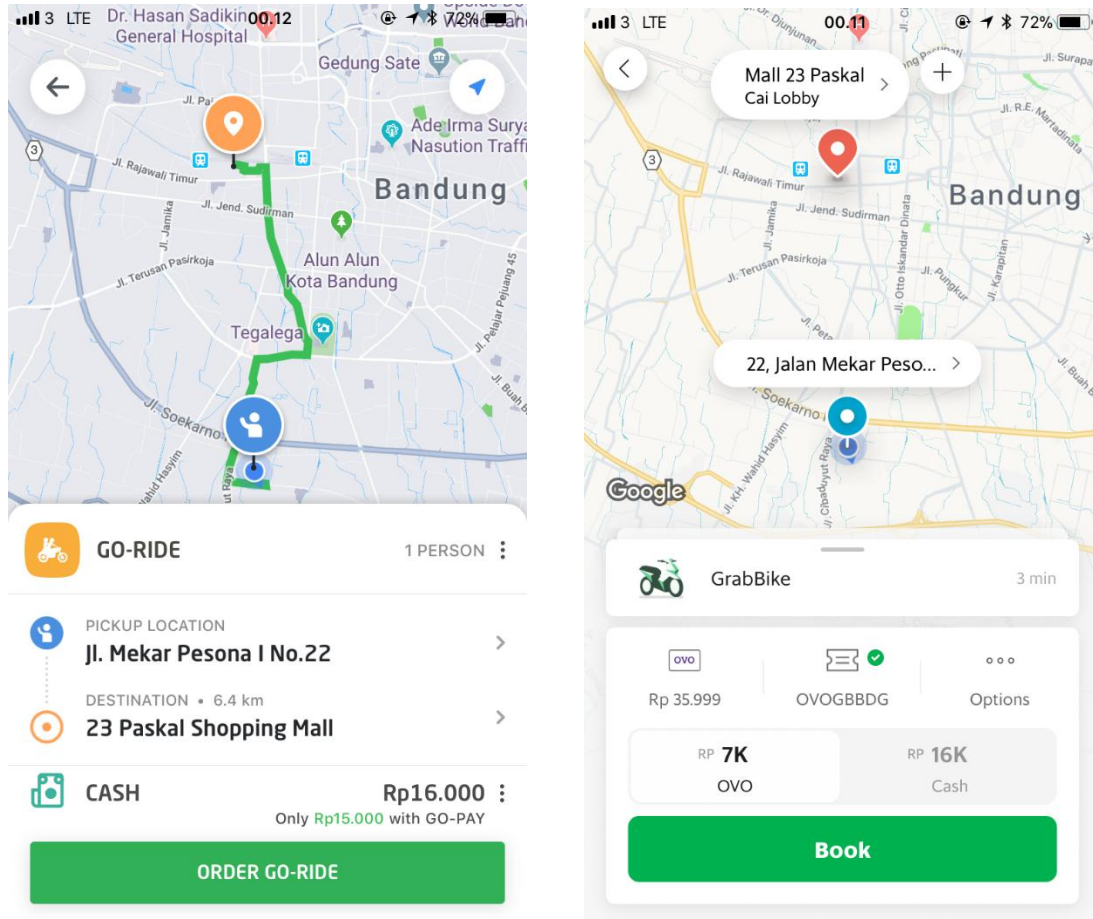
Gencarnya Grab memberikan promosi membuat GO-JEK cukup pusing dalam menghadapinya. Seperti yang dijelaskan di atas, penulis juga menemukan dari Detik.com bahwa Kevin Aluwi selaku *Co-Founder* sekaligus *Chief Financial Officer (CFO)* GO-JEK menceritakan bahwa mereka memang cukup pusing berperang dengan harga, tetapi mereka terpaksa menjalaninya. Tertulis dalam Republika.co.id yang mengatakan bahwa Grab cukup gencar dalam memberikan promosi diskon dengan memberikan harga satu rupiah untuk satu kali perjalanan dan masih banyak diskon perjalanan lainnya.

Diskon yang diberikan oleh GO-JEK dan Grab kepada konsumennya digunakan agar dapat saling mengambil konsumen pesaing. Lalu penulis mencoba untuk memberikan bukti dan membandingkan mengenai diskon-diskon yang mempengaruhi harga pada setiap kedua aplikasi. Penulis mendapatkan ada beberapa perbedaan dari diskon yang diberikan oleh GO-JEK dan Grab. GO-JEK memberikan diskon jika memesan melalui Go-Pay lalu langsung dipotong sebesar seribu rupiah dan diskon ini

berlaku tanpa batas dengan nominal yang tetap. Sedangkan Grab memberikan diskon jika konsumen membayar melalui OVO, diskon yang diberikan oleh Grab bervariasi tergantung kode promo yang digunakan, konsumen harus selektif dalam memilih diskon yang sesuai dengan kebutuhannya. Jika konsumen hendak mengganti kode diskon, maka konsumen tetap harus menghafal kode promo yang sesuai dengan kebutuhannya. Sebagai contoh yaitu kode “UNTUNGBANDUNG” dapat memberikan diskon 50% sedangkan “OVOBDOGC” dapat memberikan diskon sebesar 70% maka bila kita hendak mengganti menjadi “OVOBDOGC” kita harus menghafalkan kodenya yang sudah disediakan pada kotak masuk pesan pada aplikasi Grab. Biasanya diskon yang diberikan oleh Grab dalam bentuk persentase sehingga jika konsumen menggunakan jasa ojek semakin jauh maka konsumen akan mendapatkan diskon yang lebih besar karena menggunakan persentase, tetapi Grab juga memberikan batas maksimal diskon seperti diskon untuk kode “UNTUNGBANDUNG” maksimal Rp 7.000. Dari segi harga, Grab memenangkan persaingan karena harga yang ditawarkan Grab lebih murah jika menggunakan OVO. Jika tidak menggunakan OVO dan tidak menggunakan kode diskon tarif yang dikenakan kepada konsumen sama dengan tarif yang diberikan oleh GO-JEK.

**Gambar 1.2**

**Perbedaan Tarif dan Diskon GO-JEK (kanan) dan Grab (kiri)**



Sumber: Dokumentasi Pribadi 6 Oktober 2018

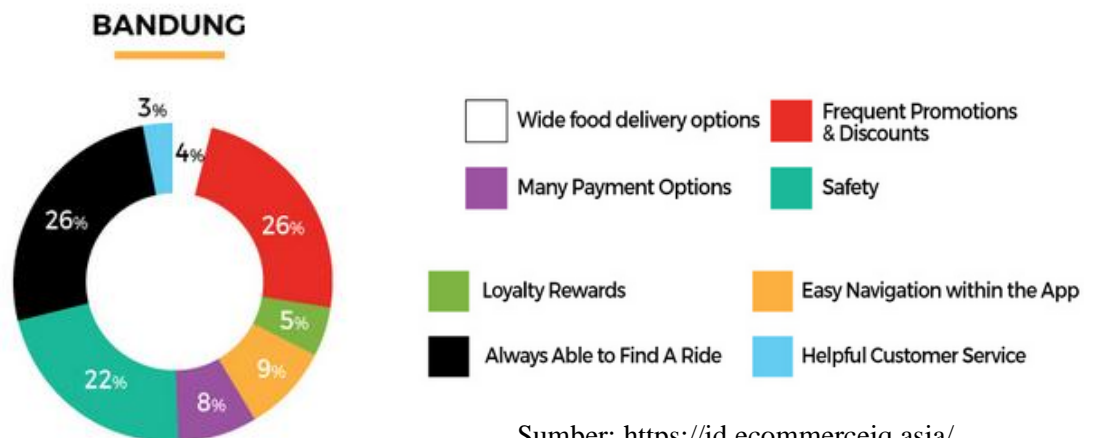
Ketika berada pada jam sibuk, tarif yang diberikan oleh kedua aplikasi sama, namun beberapa responden menemukan bahwa harga Go-Ride lebih mahal dibandingkan Grab-Bike. Lalu ketika cuaca sedang hujan maka tarif keduanya akan semakin meningkat dibandingkan tarif normal. Ketika hujan akan berhenti maka tarif Go-Ride akan cepat kembali ke harga normal, sedangkan untuk Grab-Bike, konsumen merasa perlu waktu yang lebih lama dibandingkan Go-Ride untuk kembali ke harga normal. Sedangkan ketika jam normal yang tidak dipengaruhi oleh kondisi apapun pada bulan Desember 2018 tarif ojek *online* GO-JEK sebesar Rp. 2.200 – Rp. 3.300 per



kilometer, sedangkan Grab memiliki tarif tetap yaitu Rp. 2.300. Dilihat dari hal ini harga yang diberikan GO-JEK terbilang lebih mahal dibandingkan Grab tetapi penulis merasa harga tetap memiliki pengaruh terhadap pemilihan penggunaan ojek *online*.

Setelah melihat bahwa harga yang diterima konsumen menjadi salah satu faktor yang penting maka penulis mencari sumber faktor-faktor penting yang membuat seseorang menjadi setia terhadap suatu merek transportasi *online* di Kota Bandung. Survei dari *ecommerceiq* mengenai aspek-aspek penting yang diinginkan oleh sebagian besar masyarakat Kota Bandung. Aspek-aspek ini seharusnya menjadi manfaat yang paling dibutuhkan konsumen sehingga menjadi suatu *value* yang harus dimiliki oleh ojek *online*. Delapan aspek penting yaitu banyaknya pilihan rumah makan dalam aplikasi, keseringan dalam memberikan promosi dan diskon, pemberian poin, kemudahan navigasi dalam aplikasi, banyaknya pilihan pembayaran, keamanan, ketersediaan armada dan *customer service* yang membantu. Hasilnya ada tiga aspek yang terpenting yaitu promosi dan diskon, armada dan keamanan. Berikut hasil survei *ecommerceiq*,

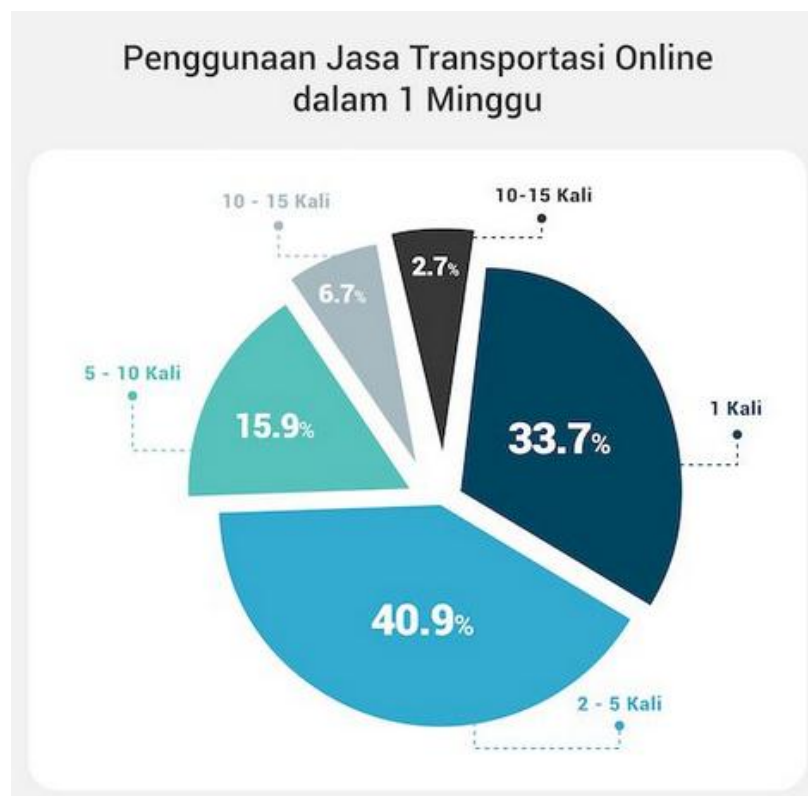
**Gambar 1.3**  
**Hasil Survei Ecommerceiq Delapan Faktor yang Mempengaruhi di Kota Bandung**



Promosi dan diskon menjadi hal penting mempengaruhi harga dan hal ini sesuai dengan hasil survei STSW dan lembaga survei Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI). Hasil survei STSW membuktikan bahwa 9 dari 10 orang selalu membandingkan harga sebelum memesan ojek *online*. Sedangkan survei yang dilakukan YLKI yang melibatkan 4668 responden juga memiliki hasil yang sama yaitu murah sebanyak 84,1%.

Mereka memiliki prioritas harga murah karena transportasi *online* sudah menjadi kebutuhan yang sering mereka gunakan dalam kehidupan sehari-hari. Penulis juga mendapatkan frekuensi penggunaan ojek *online*.

**Gambar 1.4**  
**Hasil Survei Frekuensi Penggunaan Transportasi *Online* Menurut Shopback The Smarter Way (STSW)**



Sumber: <https://www.shopback.co.id/>

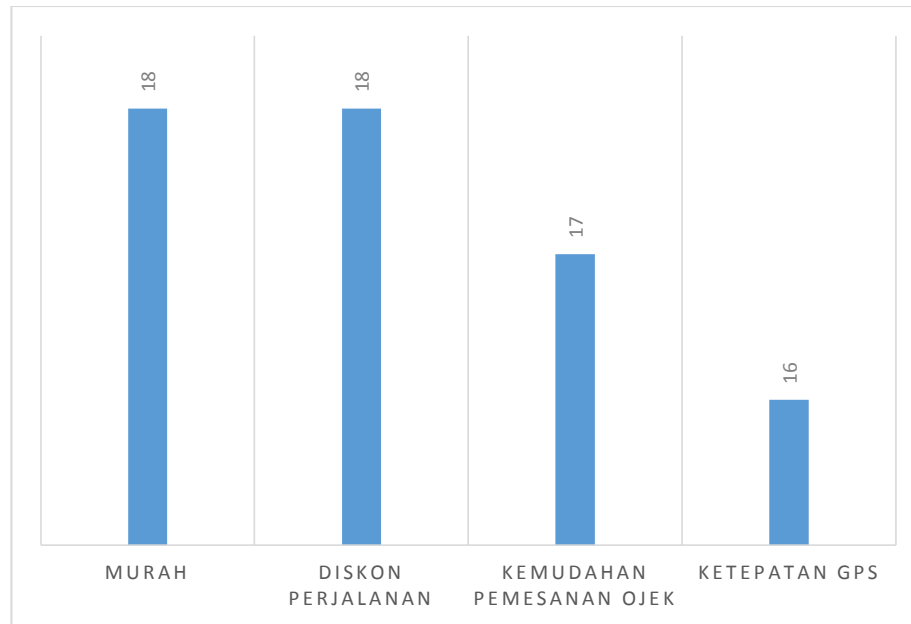
Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Pusat Kajian Komunikasi Departemen Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia (Puskakom UI) yang dimuat dalam koran detik.com menyatakan bahwa dilihat dari sisi usia secara keseluruhan, konsumen GO-JEK paling tinggi di umur 20 tahunan dengan persentase 56%, di posisi kedua umur 30 tahun sebesar 28%, umur kurang dari 20 tahun dan 40 tahun ke atas sama-sama 7%.

Oleh karena itu maka penulis melakukan *preliminary research* yang dilakukan kepada 20 orang responden yang berasal dari kalangan umur di atas. Dari *preliminary research* didapatkan hasil bahwa 18 orang membandingkan harga untuk mencari harga yang termurah. Melihat hal ini penulis menyadari bahwa konsumen akan selalu mengevaluasi mengenai manfaat yang diterima dan biaya yang akan mereka keluarkan. Ketika mereka mendapatkan jawaban bahwa konsumen mencari harga yang termurah untuk ojek *online* maka hal ini mengindikasikan adanya ketidaksetiaan pada suatu merek ojek *online*. Penulis selaku salah satu konsumen dari kedua merek tersebut mengetahui bahwa diskon yang diberikan oleh pihak GO-JEK dan Grab berbeda dari setiap periode sehingga mempengaruhi harga yang harus dibayar oleh konsumen. Maka biaya termurah yang harus dikeluarkan konsumen akan berganti tergantung dari besarnya diskon yang diberikan oleh salah satu merek tersebut.

Dari hasil *preliminary research* tersebut didapatkan juga hasil bahwa ternyata responden tidak mampu untuk memilih menggunakan satu merek saja hingga masa yang akan datang karena konsumen akan terus membandingkan harga dan merasa bahwa manfaat yang didapatkan hampir sama atau dapat dikatakan bahwa tidak ada perbedaan manfaat yang signifikansi antara Go-Ride dan Grab-Bike. Tidak ada perbedaan manfaat yang dimaksud adalah responden merasa keduanya sama-sama memudahkan untuk memesan dan menggunakan ojek, motor dan helm dimiliki oleh mitra, waktu tunggu ojek datang tidak memiliki perbedaan yang signifikansi, dan adanya aplikasi sehingga *value* yang dirasakan oleh responden antar keduanya sama.

Berikut ini merupakan hasil *preliminary research* mengenai faktor-faktor penting yang membantu mereka memilih suatu merek untuk menggunakan ojek *online*. Maka didapatkan hasil sebagai berikut,

**Gambar 1.5**  
**Faktor yang Membuat Konsumen Menggunakan Ojek *Online* (dalam satuan orang)**



Sumber: Penulis

- Berdasarkan hasil dari *preliminary research* penulis mendapatkan bahwa dari hampir dari seluruh kalangan berdasarkan usia yang penulis jelaskan sebelumnya menyukai harga yang murah. Sedangkan bagi yang memesan hanya sekali atau dua kali mereka tidak terlalu mementingkan harga yang murah tetapi kepercayaan mereka terhadap suatu merek. Secara keseluruhan konsumen mulai pindah memesan ojek *online* melalui Grab karena Grab menawarkan diskon yang berpengaruh pada harga akhir yang lebih murah sehingga hal ini menjadi hal yang jauh lebih menguntungkan bagi konsumen. Faktor yang menyebabkan perpindahan ini karena konsumen merasa Go-Ride dan Grab-Bike memiliki manfaat sama saja, oleh karena itu mereka mencari harga yang paling murah.
- Diskon perjalanan akan mempengaruhi harga. Terkadang persentase diskon terasa tinggi seperti 90% yang diterapkan oleh GO-JEK namun ada batas maksimal yaitu Rp. 7000. Namun konsumen akan selalu mempertimbangkan harga akhir yang termurah karena mereka merasa tidak ada perbedaan signifikansi antara pelayanan yang diberikan oleh

ojek *online* GO-JEK dan Grab. Tidak hanya itu, konsumen juga akan mencari frekuensi diskon yang tersering.

- Kemudahan pemesanan ojek menjadi sesuatu yang sering responden jawab. Bagi kalangan 20 hingga 30 tahunan mereka tidak merasa kesulitan dalam memesan ojek tetapi tetap saja ini menjadi hal penting. Sedangkan bagi konsumen yang burumur 40 tahunan, mereka berpendapat bahwa mereka menginginkan sesuatu yang lebih mudah dipelajari di awal dan mudah digunakan karena tidak terlalu terbiasa dengan teknologi, mereka merasa kesulitan dalam menghafalkan kode diskon karena kode diskon yang tertera bukanlah kode diskon yang termurah. Selain itu ketika pertama kali mencoba menggunakan untuk memesan ojek mereka membutuhkan waktu untuk mengulang belajar sebanyak 3—5 kali. Ketidakefisienan penggunaan kode diskon pada Grab ini tidak hanya dirasakan oleh konsumen yang berusia 40 tahunan saja tetapi juga kerap dirasakan oleh konsumen yang berusia 20 hingga 30 tahunan. Sebetulnya Grab telah memiliki sistem otomatis dalam memberikan diskon, hanya saja kode tersebut bukanlah kode yang termurah. Untuk mendapatkan diskon yang paling besar maka konsumen harus membuka kotak pesan masuk pada aplikasi Grab dan membaca satu per satu. Hal ini membuat konsumen membutuhkan waktu yang lebih panjang dalam memesan ojek.
- Ketepatan *Global Positioning System* (GPS) menjadi hal yang penting karena mereka tidak mau menunggu lama dan ingin segera sampai di lokasi yang sesuai dengan tujuannya mereka. Kebanyakan responden yang penulis temukan memesan ojek karena ingin cepat. Untuk responden yang berusia 20 tahunan, kebanyakan mereka ingin cepat karena tergesa seperti kesiangan bangun dan malas. Sedangkan umur 30 tahunan merasa ketepatan ini akan berpengaruh pada kecepatan seorang supir ojek sampai di rumah mereka, mereka tidak mau menunggu lama dan mempersiapkan waktu jika terjadi kemacetan. Hal ini serupa dengan responden yang berusia 40 tahunan yang masih bekerja, ditambah mereka sulit dalam mempelajari teknologi sehingga mereka ingin sesuatu yang pasti sudah tertera pada layar dan supir ojek mudah dan cepat dalam menjemput mereka.

Dari hasil di atas penulis bertanya kembali, “Jika harga dan diskon yang diberlakukan oleh Go-Ride dan Grab-Bike sama, maka mana yang akan mereka pilih?” maka didapatkan hasil 100% responden akan memilih Go-Ride. Tetapi untuk saat ini mereka tetap mencari harga yang termurah karena keduanya tidak memiliki perbedaan manfaat yang signifikansi. Tidak adanya perbedaan yang signifikansi antara Go-Ride dan Grab-Bike membuat manfaat yang dirasakan konsumen menjadi sama, oleh karena itu berdasarkan hasil evaluasi manfaat dan biaya saat ini, konsumen mencoba untuk mencari dan mengeluarkan biaya yang termurah sehingga tidak adanya perbedaan kepuasan yang berdampak kesetiaan dalam penggunaan suatu merek. Maka gejala yang dirasakan oleh penulis sudah terbukti.

Berdasarkan hasil dari wawancara dan penjelasan di atas, penulis tertarik untuk meneliti mengenai ketidaksetiaan konsumen dalam menggunakan satu merek ojek *online*, maka penulis berharap melakukan dapat melakukan penelitian berjudul “Pengaruh *Customer Value* terhadap *Customer Loyalty* (Studi Perbandingan pada Konsumen Go-Ride dan Grab-Bike di Kota Bandung)”.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan penelitian di atas penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi kecenderungan konsumen untuk variabel *customer value*, *customer satisfaction* dan *customer loyalty*?
2. Bagaimana pengaruh *customer value* terhadap *customer satisfaction* Go-Ride dan Grab-Bike di Kota Bandung?
3. Bagaimana pengaruh *customer satisfaction* yang ditawarkan oleh terhadap *customer loyalty* Go-Ride dan Grab-Bike di Kota Bandung?
4. Apakah terdapat perbedaan antara *customer value*, *customer satisfaction* dan *customer loyalty* Go-Ride dan Grab-Bike di Kota Bandung?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui persepsi kecenderungan konsumen untuk variabel *customer value*, *customer satisfaction* dan *customer loyalty*
2. Mengetahui pengaruh *customer value* terhadap *customer satisfaction* Go-Ride dan Grab-Bike di Kota Bandung
3. Mengetahui pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* Go-Ride dan Grab-Bike di Kota Bandung
4. Mengetahui perbedaan *customer value*, *customer satisfaction* dan *customer loyalty* Go-Ride dan Grab-Bike di Kota Bandung.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat, diantaranya:

- **Bagi pihak perusahaan jasa transportasi *online***

Diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan yang bermanfaat bagi perusahaan sehingga perusahaan mempertimbangkan *customer value* yang diberikan kepada konsumen karena *customer value* berdampak pada *customer satisfaction* dan berakhir pada loyalitas konsumen. Selain itu perusahaan dapat mengetahui faktor-faktor yang membuat konsumen di Kota Bandung setia dalam menggunakan suatu merek ojek *online*.

- **Bagi penulis**

Menambah wawasan dan memahami *customer value*, *customer satisfaction* dan loyalitas konsumen ojek *online* di Kota Bandung.

- **Bagi pihak lain**

Dapat memberikan referensi penelitian dan menambah wawasan mengenai *customer value*, *customer satisfaction* dan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen dalam penggunaan jasa transportasi *online*.

- **Bagi peneliti berikutnya**

Dapat dijadikan bahan pertimbangan dan referensi untuk dikembangkan lebih lanjut terhadap penelitian sejenis.

### **1.5 Kerangka Pemikiran**

Bidang usaha transportasi yang berbasis *online* sedang memiliki popularitas yang tinggi. Persaingan yang ketat ini membuat dua perusahaan besar yang menyanggah gelar Unicorn yaitu GO-JEK dan Grab melakukan inovasi terus menerus. Gelar *Unicorn* hanya diberikan kepada perusahaan yang memiliki nilai valuasi di atas \$1 miliar. Salah satu persaingan yang dilakukan oleh kedua perusahaan tersebut adalah persaingan harga semakin sengit, ditambah dengan kondisi kompetisi dibidang transportasi *online* yang memiliki semakin sedikit kompetitor tetapi memiliki dampak yang besar karena GO-JEK dan Grab sama-sama menguasai pangsa pasar Indonesia. Oleh karena itu untuk memenangkan hati konsumen ada beberapa hal yang perlu dipertimbangkan yaitu manfaat dan harga yang diberikan atau dapat dikatakan *customer value* .

Calon konsumen akan mengevaluasi atas semua manfaat serta semua biaya tawaran tertentu dan alternatif-alternatif lain. Evaluasi yang akan dilakukan konsumen berkaitan dengan *perceived usefulness* ojek *online* itu sendiri. Jadi pertama, konsumen membandingkan manfaat-manfaat beserta dengan alternatif yang ada dengan biaya yang dikeluarkan. Untuk mengukur *customer value* maka penulis menggunakan alat ukur yaitu persepsi konsumen yang akan menghasilkan persepsi positif atau negatif. Hasil dari selisih tersebut haruslah positif sehingga konsumen tetap menggunakan merek tersebut. Jika hasil yang dikeluarkan negatif maka konsumen akan meninggalkan merek tersebut. Hasil positif yang dimaksud adalah konsumen merasa bahwa manfaat yang diterima lebih besar dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan, dengan kata lain biaya yang dikeluarkan harus lebih murah dibandingkan dengan manfaat. Jika hasil positif berarti perusahaan telah memiliki keunggulan bersaing. Berdasarkan hasil *preliminary research* yang penulis lakukan, manfaat yang dirasakan konsumen terhadap manfaat yang ditawarkan oleh GO-JEK dan Grab tidak terlalu memiliki perbedaan yang signifikansi oleh karena itu konsumen memilih biaya yang termurah. Setelah konsumen



memiliki *customer value* yang positif maka *customer satisfaction* akan meningkat hal ini sejalan dengan yang dikatakan oleh Yenny Logiawan dan Dr. Hartono Subagio M.M (2014) dalam jurnal *Analisa Customer Value terhadap Customer Loyalty dengan Customer Sastisfaction* sebagai Variabel Intervening pada Restoran Bandar Djakarta Surabaya.

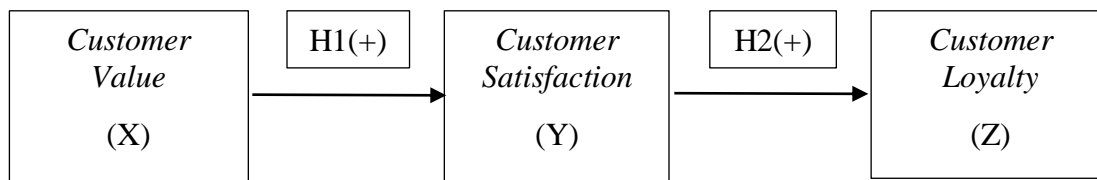
Konsumen dapat merasakan perasaan baik senang maupun kecewa berdasarkan ekspektasi yang mereka harapkan dibandingkan dengan kinerja yang sebenarnya. Kinerja berasal dari *value* yang didapatkan ketika konsumen mencoba maka akan didapatkan *customer value* yang berdampak pada *customer satisfaction*. Kedua, konsumen akan mendapatkan *customer satisfaction* karena setelah mencoba menggunakan kedua ojek *online* maka konsumen dapat membandingkan yang ia dapatkan dengan harapannya. *customer satisfaction* akan berdampak pada *customer loyalty*. Hal ini sejalan dengan yang dikatakan oleh Zhilin Yang dan Robin T. Peterson (2004) dalam jurnal *Customer Perceived Value, Satisfaction and Loyalty: The Role of Switching Cost*.

Konsumen yang puas akan setia dalam melakukan pembelian ulang, merekomendasikan kepada orang lain dan memberikan kalimat-kalimat positif mengenai produk tersebut. Menurut Tjiptono (2011: 481), loyalitas adalah perilaku pembelian ulang semata mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali (bisa dikarenakan memang hanya satu satunya merek yang tersedia, merek yang termurah dan sebagainya). Lalu menurut Hurriyati (2008: 129) dalam jurnal yang ditulis oleh Logiawan dan Subagio menerangkan bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Berdasarkan hasil dari *preliminary research*, penulis mendapatkan bahwa konsumen yang mudah berpindah dari satu merek transportasi *online* ke merek transportasi *online* yang lain karena bergantung pada faktor harga yang murah dan faktor lainnya sehingga mereka tidak memiliki komitmen dalam menggunakan satu merek

transportasi *online* saja. Dalam kasus ini berarti konsumen tidak memiliki loyalitas karena ini tidak sesuai dengan teori loyalitas yang dikatakan oleh Hurriyati.

**Gambar 1.6**  
**Gambar Conceptual Model**



### 1.6 Hipotesis

Berdasarkan uraian di atas maka penulis menarik hipotesis sebagai berikut untuk Go-Ride:

H<sub>1a</sub>: Ada pengaruh positif antara *customer value* dengan *customer satisfaction* Go-Ride di Kota Bandung

H<sub>2a</sub>: Ada pengaruh positif antara *customer satisfaction* dengan *customer loyalty* Go-Ride di Kota Bandung

Dan hipotesis berikut untuk Grab-Bike:

H<sub>1b</sub>: Ada pengaruh positif antara *customer value* dengan *customer satisfaction* Grab-Bike di Kota Bandung

H<sub>2b</sub>: Ada pengaruh positif antara *customer satisfaction* dengan *customer loyalty* Grab-Bike di Kota Bandung

Selain hipotesis di atas, penulis juga melakukan uji beda untuk melihat apakah ada perbedaan antara Go-Ride dan Grab-Bike di Kota Bandung. Penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>3</sub>: Terdapat perbedaan antara rata-rata *customer benefit* Go-Ride dan Grab Bike di Kota Bandung

H<sub>4</sub>: Terdapat perbedaan antara rata-rata *customer cost* Go-Ride dan Grab Bike di Kota Bandung

H<sub>5</sub>: Terdapat perbedaan antara rata-rata *customer value* Go-Ride dan Grab Bike di Kota Bandung

H<sub>6</sub>: Terdapat perbedaan antara rata-rata *customer satisfaction* Go-Ride dan Grab Bike di Kota Bandung

H<sub>7</sub>: Terdapat perbedaan antara rata-rata *customer loyalty* Go-Ride dan Grab Bike di Kota Bandung