

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

#### 1.1.1 Sejarah Gojek

Pada tahun 2011, seorang pemuda yang sangat kreatif mendirikan sebuah aplikasi transportasi berbasis *online*. Pemuda tersebut bernama Michaelanglo Maron dan Nadiem Makarin. Perusahaan tersebut diberi nama PT Go-jek Indonesia. PT Go-jek Indonesia mempunyai tujuan untuk menghubungkan ojek dengan penumpangnya. Ide ini berangkat dari pengamatan mereka melihat ojek pangkalan hanya menghabiskan waktu seharian dan belum tentu mendapatkan pelanggan. Maka perusahaan ini dibuat untuk membantu para ojek mendapatkan penumpang dengan lebih mudah, cepat dan efisien. Terbukti sampai sekarang tujuan perusahaan tersebut dijalankan dengan baik. Dengan mendapatkan penumpang dengan lebih mudah, cepat dan efisien maka para ojek semakin produktif sehingga diharapkan mendapatkan penghasilan yang lebih baik.

Menurut pengamatan yang dilakukan oleh pendiri Go-jek, para tukang ojek pangkalan terkadang menunggu 8 sampai 10 jam dalam sehari, tetapi hanya mendapatkan sedikit penumpang saja. Sejak peratama kali Go-jek berdiri, Go-jek menerapkan sistem pemesanan melalui *call center*. Meskipun sistem yang dipakai oleh Go-jek lebih tertata rapih akan tetapi penggunaan sistem pemesanan melalui *call center* dirasa belum efektif, maka dalam pengembangan selanjutnya Go-jek mencoba menggunakan sistem pemesanan melalui aplikasi secara online, baik melalui platform android maupun ios. Hal tersebut mempertimbangkan semakin pesatnya penggunaan teknologi dan tingginya tingkat aktifitas masyarakat metropolitan yang membutuhkan pemenuhan kebutuhan secara *simple* dan tepat guna.

Go-jek memilih warna hijau dalam penggunaan logo nya yang mana hijau menyimbolkan pertumbuhan dan kebangkitan yang menandakan stabilitas dan ketahanan serta kemakmuran dan sesuatu yang berlimpah. Logo Go-jek secara simbolis menggambarkan “layanan jasa transpostasi yang dinamis, inovasi dan komunikatif” dalam upaya mewujudkan visi dan misi PT Go-jek.



**Gambar 1.1**

**Logo Perusahaan**

(Sumber: Dokumen *company profile* PT Go-jek Indonesia)

**1.1.2 Metode Pembayaran**

Go-jek menyediakan dua jenis pembayaran yaitu secara kredit dan *cash*. Sistem kredit atau yang disebut dengan Go-Pay adalah sistem pembayaran yang mana calon penumpang melakukan sejumlah deposit uang ke *account* pribadi calon penumpang tersebut yang terdapat di Go-jek. Deposit tersebut dengan cara mentransferkan sejumlah nominal yang diinginkan oleh calon penumpang ke *virtual account* Go-jek di beberapa bank yang telah bekerja sama dengan Go-jek yaitu BCA, Mandiri, BRI, BNI, PermataBank, CIMB Niaga dan Bank BTN. Atau melalui jaringan ATM Bersama dan jaringan ATM Prima. Jadi calon penumpang tidak perlu membayar *cash* biaya transportasinya tersebut melainkan dengan cara mengurangi secara langsung *account* deposit yang dimilikinya. Biasanya jika kita menggunakan metode pembayaran secara *noncash* / Go-Pay terdapat potongan khusus yang diberikan oleh Go-jek. Hal ini sesuai dengan anjuran dari Bank Indonesia untuk mengurangi pembayaran secara *cash*.

Sistem pembayaran *cash* adalah sistem pembayaran yang mana pengguna layanan memberikan uang secara langsung kepada *driver* tanpa perantara sesuai dengan yang tertera di layar *gadget* pada saat pemesanan.

**1.1.3 Kelebihan Go-jek**

Ada beberapa kelebihan yang ditawarkan dari layanan aplikasi Go-jek yaitu, calon penumpang dapat mengetahui keberadaan calon *driver* yang akan menjemputnya begitupun sebaliknya calon *driver* dapat mengetahui keberadaan

calon penumpang. Hal ini merupakan nilai tambah Go-jek dibandingkan dengan ojek pangkalan lainnya.

#### **1.1.4 Sumber Daya Manusia Go-jek**

Untuk proses rekrutmen *driver* Go-jek ada beberapa prosedur yang harus diikuti oleh calon *driver* sebelum menjadi *driver* Go-jek, diantaranya yaitu berbagai pelatihan seperti *safety riding* dan pengarahan dari polres setempat yang telah bekerja sama dengan Go-jek.

#### **1.1.5 Layanan Konsumen**

Layanan yang diberikan oleh Go-jek ketika kita menggunakan layanan Go-Ride adalah anda akan diberikan helm dan ditawarkan penutup kepala ataupun masker untuk melindungi dari debu. Hal tersebut dilakukan oleh Go-jek untuk mendapatkan *Customer Perceived Value* yang baik sehingga memperkuat preferensi pelanggan terhadap layanan *Go-Ride*.

#### **1.1.6 Sharing Fee**

Untuk *sharing fee* Go-jek dengan *drivernya* menggunakan sistem pembagian 20/80, 20% untuk management Go-jek sebagai dana pengembangan dan pemeliharaan sistem aplikasi dan biaya operasional lainnya. Sedangkan 80% untuk *driver* sebagai pengganti biaya bensin dan uang lelah / pendapatan *driver*.

Pendapatan *driver* tidak hanya dari *sharing fee* tersebut saja tetapi ada sistem point yang diberikan oleh *management* Go-jek, point tersebut jika telah terkumpul dalam suatu jumlah yang ditentukan oleh *management* dapat ditukarkan dengan bonus yang berupa uang tunai.

#### **1.1.7 Layanan Tambahan**

Layanan utama pada saat *launch* aplikasi gojek adalah goride. Seiring dengan meningkatnya antusiasme masyarakat terhadap layanan Go-ride di Go-jek dan banyaknya peluang yang menurut management Go-jek dapat dikembangkan menjadi aplikasi berbasis online maka Go-jek menambahkan layanan-layanan baru yang disisipkan diaplikasinya tersebut. Adapun layanan tersebut adalah :

1. *Go-car*

*Go-car* merupakan layanan transportasi berbasis online yang mana mobil menjadi media transportasinya, berbeda halnya dengan *Go-ride* yang menggunakan motor menjadi media transportasinya.

2. *Go-food*

*Go-food* adalah layanan pesan antar makanan terbesar di Indonesia dengan lebih dari 64.000 restoran di dalam satu aplikasi.

3. *Go-mart*

*Go-mart* adalah layanan yang bisa digunakan untuk berbelanja ribuan jenis barang dari berbagai macam toko.

4. *Go-send*

*Go-send* adalah layanan kurir yang dapat membantu untuk mengirim surat dan barang dalam waktu 60 menit.

5. *Go-box*

*Go-box* adalah layanan pindah barang ukuran besar menggunakan truk bank/blind van.

6. *Go-pulsa*

*Go-pulsa* adalah layanan pengisian pulsa langsung dari aplikasi *Go-jek* dengan menggunakan *Go-pay*.

7. *Go-massage*

*Go-massage* adalah layanan jasa pijat kesehatan professional langsung ke rumah.

8. *Go-clean*

*Go-clean* adalah layanan jasa kebersihan professional untuk membersihkan kamar, kos, rumah dan kantor.

9. *Go-glam*

*Go-glam* adalah layanan jasa perawatan kecantikan untuk manicure-pedicure, , waxing, dan lainnya langsung ke rumah.

10. *Go-tix*

*Go-tix* adalah layanan informasi acara dengan akses pembelian dan pengantaran tiket langsung ke tangan pembeli.

11. *Go-auto*

*Go-auto* adalah layanan auto care, auto service, dan towing & emergency untuk memenuhi kebutuhan otomotif.

## 12. *Go-med*

*Go-med* adalah layanan terintegrasi untuk membeli obat-obatan, vitamin dan kebutuhan medis lainnya dari apotek berlisensi.

## 13. *Go-busway*

*Go-busway* adalah layanan untuk memonitor jadwal layanan bus TransJakarta dan memesan *Go-ride* untuk mengantar penumpang halte bus TransJakarta terdekat.

Sampai saat ini *Go-jek* telah resmi beroperasi di 10 kota besar di Indonesia, yaitu Jakarta, Bandung, Bali, Surabaya, Makassar, Yogyakarta, Medan, Semarang, Palembang, dan Balikpapan dengan rencana pengembangan di kota-kota lainnya pada tahun mendatang.

### 1.1.8 Visi dan Misi

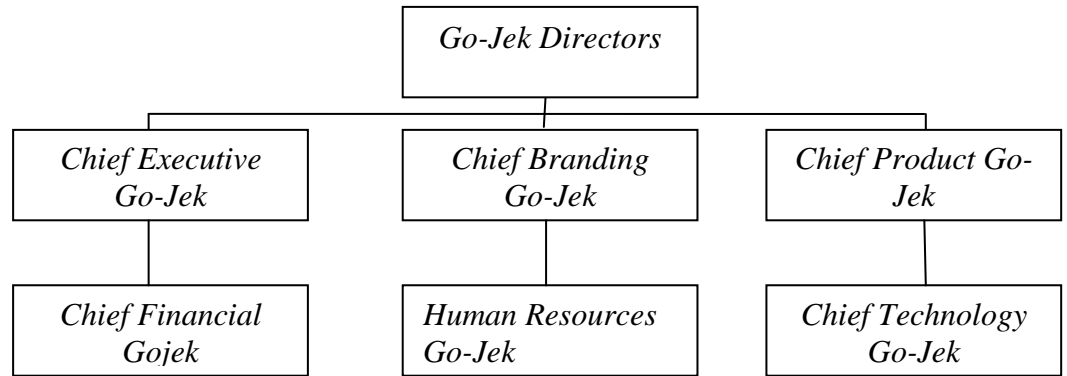
Untuk mewujudkan perusahaan gojek yang tangguh dan sesuai cita-cita yang dicanangkan perlu ada gagasan tertulis di dalam sebuah sistem manajemen, yaitu diantaranya dengan menuangkan dalam visi dan misi. Adapun visi dan misi gojek adalah sebagai berikut :

#### 1. Visi

Membantu memperbaiki struktur transportasi di Indonesia, memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam melaksanakan pekerjaan sehari-hari seperti pengiriman dokumen, belanja harian dengan menggunakan layanan fasilitas kurir, serta turut mensejahterakan kehidupan tukang ojek di Malang dan di Indonesia kedepannya.

#### 2. Misi

1. Menjadi acuan pelaksanaan kepatuhan dan tata kelola struktur transportasi yang baik dengan menggunakan kemajuan teknologi.
2. Memberikan layanan prima dan solusi yang bernilai tambah kepada pelanggan.
3. Membuka Lapangan Kerja Selebar-lebarnya bagi masyarakat Indonesia.
4. Meningkatkan kepedulian dan tanggung jawab terhadap lingkungan dan sosial.
5. Menjaga Hubungan baik dengan berbagai pihak yang terkait dengan usaha ojek online.



**Gambar 1.2**

**Struktur Organisasi Gojek**

(Sumber: Dokumen *company profile* PT Go-jek Indonesia)

**1.1.9 Penghargaan**

PT Go-jek Indonesia membuktikan kiprah nya sebagai perusahaan *start-up* di Indonesia dengan menerima beberapa penghargaan, diantaranya yaitu :

1. Smarties 2015 enabling Global Enabling Technology Company.
2. Indonesia Cellular Award 2015.
3. Anugrah Seputar Indonesia 2015 wirausaha kreatif.
4. Selular id best local app word 2015.
5. First prize global entrepreneurship program Indonesia (GEPI) business Competition.
6. 2011 “Empowerment Award” from Dompot Dhuafa, Indonesia’s leading philanthropy organization.
7. Mnc business channel “narasumber paling inspiratif” 2012.

**1.2 Latar Belakang Penelitian**

Kemajuan teknologi internet yang semakin pesat mendorong semua lini menciptakan langkah baru dalam melakukan bisnis. Penggunaan aplikasi berbasis internet dalam *e-commerce* dan kegiatan sehari-hari telah merubah sudut pandang dalam lingkungan bisnis. Menurut survey yang dilakukan Asosiasi Penyedia Jaringan Internet Indonesia (APJII) sepanjang 2016 menemukan 132,7 juta orang Indonesia telah terhubung ke Internet dari total penduduk Indonesia sebanyak 256,2juta orang.

Hal ini mengindikasikan kenaikan 51,8 persen dibandingkan jumlah pengguna internet 2014 lalu yang hanya 88 juta pengguna Internet (Yoga, 2016).

Hal tersebut mendorong perusahaan *startup* pertama dalam menyediakan jasa ojek online di Indonesia yang bernama Go-Jek untuk membuat produk layanan jasa ojek dengan berbasis internet yang dapat diakses oleh penggunanya. Maka dari itu peneliti memilih Go-Jek sebagai objek penelitiannya.

**Tabel 1.1**

**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

Dilihat dari tabel di atas Go-Jek memiliki peringkat kedua dengan jumlah 264.158 pengunduh aplikasi transportasi online. Dimana Go-Jek menjadi fenomena di Indonesia hal itu dikarenakan Go-Jek adalah transportasi yang berbasis aplikasi online yang pertamakali masuk dan dikenal oleh masyarakat Indonesia, meskipun Go-Jek belum terdapat di semua kota di Indonesia namun Go-Jek mampu menjadi alternatif jasa angkutan yang dibutuhkan masyarakat saat ini.

Go-Jek adalah salah satu alat transportasi yang memberikan solusi kepada masyarakat saat kemacetan, Go-Jek yang memiliki *system* operasi berbasis aplikasi ini sangat mudah untuk digunakan baik oleh para pekerja, mahasiswa, anak sekolah bahkan masyarakat luas lainnya, meskipun tidak semua dapat mengakses jasa ojek online ini tetapi Go-Jek merupakan salah satu solusi *alternative* bagi para pengguna jasa tersebut.

Untuk saat ini perkembangan transportasi online khususnya Go-Jek tidak sendirian sudah banyak kompetitor lain berlomba-lomba untuk menjadi pesaing dalam memberikan jasa pelayanan, hanya saja teknik pemasaran yang digunakan

berbeda untuk menarik perhatian konsumen dalam menggunakan jasanya sebut saja Grabbike, Uber, Top jek, Ojeksyari, dan masih banyak lainnya.

Maka dari itu masing-masing perusahaan haruslah berlomba-lomba untuk mendapatkan konsumen dengan keunggulan pelayanan prima dari sisi perusahaan itu sendiri, maka dengan begitu pihak konsumen akan merasa puas dengan pelayanannya. Adapun kekurangan yang dirasakan oleh konsumen pada segi pelayanan meski dari pihak perusahaan memberikan keunggulan pelayanan yang lebih baik, hal ini akan tetapi konsumen mengeluh terhadap pelayanan yang ada pada jasa transportasi online ini baik itu dari segi pelayanan *drivernya* yang terkadang tidak mematuhi aturan yang telah menjadi standarisasi dari pihak perusahaan penyedia jasa tersebut.

**Table 1.2**  
**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

Pada tabel 1.2 menunjukkan tingkat kepuasan dari pengguna transportasi online Go-Jek. Dimana Go-Jek memiliki persentase yang lebih tinggi dari perusahaan lainnya yaitu 24%. Hal ini mengakibatkan banyak faktor yang membuat Go-Jek banyak dikeluhkan oleh pelanggannya sendiri, seperti pelanggan di buat tidak nyaman dengan adanya pelanggaran privasi dari drivernya dengan cara menghubungi pelanggan diluar aktivitas antar jemput pelanggan, dan yang terakhir yaitu tidak adanya lagi standarisasi yang 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 merasakan pelayanan yang baik dan akan tetap menggunakan produk dan jasa tersebut sehingga akan menciptakan *Relationship Quality*.

Menurut Moliner et al (2012:198) *relationship quality* merupakan satu paket nilai yang tidak berwujud yang menambah nilai dari produk ataupun layanan yang dihasilkan dan merupakan kegiatan mengukur kualitas hubungan antara organisasi dengan pelanggannya. Chan (2003:243) menyatakan bahwa *relationship quality* berarti kualitas dipersepsi berdasarkan kehangatan suatu hubungan. Jika hubungan (*relationship*) baik, maka *perceived quality* (kualitas yang dirasakan) pun akan tinggi. Menurut De Wulf et al. (2001), *perceived quality* yang mengukur korelasi antara *communication*, kepercayaan (*trust*) dan komitmen (*commitment*) terhadap *relationship quality* yang memperoleh nilai koefisien korelasi yang positif dan signifikan. Chakrabarty (2014) berpendapat *relationship quality* di indikasikan oleh lima hal, yaitu *trust*, *commitment*, kualitas komunikasi (*communication quality*), kesamaan budaya (*cultural similarity*), dan kesamaan (*balance interdependence*) adalah seluruh efek positif dari *relationship quality*. Dimensi *relationship quality* terdiri dari *trust*, *commitment*, dan *satisfaction* (Moliner et al. 2012:198).

Menurut Kotler dan Keller (2016:38), perusahaan dapat mendesain dan mengaplikasikan strategi yang dapat merangsang ketertarikan konsumen terhadap produk dengan memahami preferensi konsumen. Dengan memahami preferensi konsumen, perusahaan dapat merancang strategi yang tepat untuk merespon ekspektasi konsumen dan menjadikan strategi diferensiasi sebuah perusahaan tersebut dengan pesaingnya.

Menurut Kotler dan Keller (2016:57), preferensi konsumen merupakan suatu sikap konsumen terhadap satu pilihan merek produk yang terbentuk melalui evaluasi atas berbagai macam merek dalam berbagai pilihan yang tersedia. Sedangkan menurut Frank (2011:63), preferensi adalah proses merangking seluruh hal yang dapat dikonsumsi dengan tujuan memperoleh preferensi atas suatu produk maupun jasa. Kotler dan Keller (2016:57) menyatakan bahwa preferensi kesukaan terhadap produk, tetapi tidak lebih baik dibandingkan produk lain. Dalam kasus ini,

komunikator harus berusaha membangun preferensi konsumen dengan membandingkan kualitas, nilai, kinerja dan fitur lain terhadap pesaing.

Untuk mendapatkan gambaran awal dari latar belakang masalah, peneliti melakukan survey awal terhadap 25 responden dengan menggunakan *random sampling* terhadap kondisi awal dari variable *relationship quality* dan *preferensi customer* gojek dan didapatkan data sebagai berikut :

**Tabel 1.3**  
**Survey awal**

No.	Keterangan	Skor Jawaban Responden				
		5	4	3	2	1
1	Sejauh mana kepercayaan anda menggunakan gojek	5	3	6	7	4
2	Seberapa tepat waktukah gojek menemui anda di lokasi penjemputan	3	3	10	7	2
3	Sejauh mana callcenter menanggapi segala pertanyaan, dan keluhan kesah Anda tentang layanan goride	6	7	5	4	3
4	Seberapa baikkah tutur bahasa yang digunakan driver gojek	1	10	10	3	1
5	Apakah anda orang yang mempunyai tingkat mobilitas yang tinggi	10	5	5	3	2
6	Seberapa inginkah anda menggunakan layanan go-ride GOJEK jika dilihat dari iklan	4	12	9	0	0
7	Seberapa besarkah pengaruh lingkungan terhadap keinginan anda menggunakan layanan go-ride GOJEK	3	9	8	3	2
8	Seberapa besarkah motivasi anda menggunakan layanan go-ride GOJEK	1	9	13	2	0
9	Seberapa tertarikah anda menggunakan layanan <i>Go-Ride</i> Go-Jek	3	10	11	1	0

Berdasarkan table 1.3, diinformasikan bahwa dari 25 responden 7 diantaranya menyatakan bahwa tingkat kepercayaan terhadap layanan Go-Jek. Dari 25 responden 10 diantaranya menyatakan bahwa komitmen gojek dalam melayani konsumen dilihat dari ketepatan waktu *driver* datang dalam melayani konsumen merasa cukup tepat waktu. Dari 25 responden 7 diantaranya menyatakan bahwa kualitas komunikasi Go-Jek dalam melayani konsumen dilihat dari respon *callcenter* melayani konsumen merasa tanggap. Dari 25 responden 10 diantaranya menyatakan bahwa kesamaan budaya yang dipegang layanan Go-Jek dalam melayani konsumennya diantara dengan penggunaan tutur bahasa yang baik dalam melayani konsumen dinyatakan

baik. Dari 25 responden menyatakan bahwa kesamaan tujuan dari awal pendirian Go-Jek dengan tingkat mobilitas yang tinggi masyarakat di kota-kota besar. Yang mana didapatkan 10 pengguna Go-Jek yang merasa tingkat mobilitasnya tinggi.

Sandhusen (2000) mengungkapkan tentang perilaku konsumen dan cukup menjelaskan respon dari konsumen sebagai pembeli dalam mengambil keputusan. Walaupun penelitian ini tidak membahas hingga keputusan pembelian yang dilakukan konsumen, namun faktor-faktor yang mendasari konsumen dalam memilih cukup dijelaskan oleh model Sandhusen yang menjabarkan alur pembelian yang dilakukan oleh konsumen dari *buyers black box* menuju *buyers response*. Keinginan konsumen menggunakan/ mengkonsumsi suatu barang atau jasa dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya :

1. *External Factors*

- *Marketing Stimuli*
- *Environmental Stimuli*

2. *Internal Factors*

- *Buyers Characteristic*
- *Buyers Respons*

Dari 25 responden menyatakan bahwa 12 orang diantaranya merasa ingin untuk menggunakan layanan Go-ride karena pengaruh iklan. Hatulla et al.(2015) menyatakan bahwa *Managerial Emphaty* dapat mengakselerasi referensi pribadi untuk memprediksi *consumer preference* yaitu diantaranya dengan cara *product development, communication management*, kontrol harga dan *celebrity endorsement*. Iklan yang dibuat/ ditayangkan oleh Go-jek salah satunya menggunakan *celebrity endorsement*, yang mempunyai keinginan menggunakan goride karena pengaruh iklan bisa dimungkinkan karena memakai *celebrity endorsement*.

Dari 25 responden menyatakan bahwa sebanyak 9 orang diantaranya menyatakan bahwa lingkungan mengambil andil dalam mempengaruhi mereka untuk menggunakan layanan Go-Ride. Anindhita (2016), kehadiran ojek *online* ini merupakan inovasi dalam penerapan teknologi komunikasi tepat guna yang sangat bermanfaat bagi masyarakat. Dalam penyampaian inovasi ini, Go-Jek melakukan berbagai tahapan dalam proses difusi inovasi dimulai dari tahap pengenalan, tahap persuasi, tahap keputusan, tahap pelaksanaan dan tahap konfirmasi. Jadi tingkat pengaruh lingkungan mendapat persentase yang besar dalam memutuskan

penggunaan Go-ride. Dari 25 responden menyatakan bahwa sebanyak 13 orang mempunyai keinginan sangat besar untuk menggunakan layanan Go-ride. Dari 25 responden menyatakan bahwa sebanyak 11 orang cukup tertarik menggunakan Go-ride.

Melihat rendahnya persentase tersebut, hal itu melatarbelakangi peneliti untuk melakukan survey lebih lanjut berpengaruh sejauh mana tingkat *relationship quality* yang nanti akan berpengaruh sejauh mana juga terhadap preferensi konsumen.

Kegiatan dari segala jenis bisnis adalah menyerahkan nilai kepada pelanggan untuk mendapatkan laba. Proses penyerahan nilai merupakan sumber keunggulan kompetitif, oleh karena itu yang dimaksud dengan proses penyerahan nilai disini adalah bagaimana sebuah perusahaan mampu mengkomunikasikan kepada konsumen

Berdasarkan uraian dan survey awal tersebut di atas maka penelitian yang dituangkan dalam skripsi berjudul “***RELATIONSHIP QUALITY TERHADAP PREFERENCES CUSTOMER MENGGUNAKAN LAYANAN GO-RIDE GO-JEK (Pada Customer GO-JEK Kota Bandung)***” layak untuk diteliti.

### **1.3 Perumusan Masalah**

Sebagaimana telah diuraikan dalam latar belakang, maka dapat dirumuskan beberapa pokok permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana *relationship quality* layanan *Go-Ride* Go-Jek di kota Bandung.
2. Bagaimana *preferences* customer menggunakan layanan *Go-Ride* Go-Jek di kota Bandung.
3. Berapa besar pengaruh *relationship quality* terhadap *preferences* customer menggunakan layanan *Go-Ride* Go-Jek di kota Bandung secara simultan.
4. Berapa besar pengaruh *relationship quality* terhadap *preferences* customer menggunakan layanan *Go-Ride* Go-Jek di kota Bandung secara parsial.

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah maka dapat diambil tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah :

1. Untuk mengetahui *relationship quality* layanan *Go-Ride* Go-Jek di kota Bandung.
2. Untuk mengetahui *preferences* customer menggunakan layanan *Go-Ride* Go-Jek di kota Bandung.
3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *relationship quality* terhadap *preferences* customer menggunakan layanan *Go-Ride* Go-Jek di kota Bandung secara simultan.
4. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *relationship quality* terhadap *preferences* customer menggunakan layanan *Go-Ride* Go-Jek di kota Bandung secara parsial.

## **1.5 Kegunaan Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai berikut:

### a. Kegunaan Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.

### b. Kegunaan Praktis

praktis dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat :

#### 1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan dalam mengembangkan perusahaan terutama yang berhubungan dengan pengaruh *relationship quality* terhadap preferensi, dan dapat meningkatkan jumlah *traffic* pemesanan .

#### 2. Bagi Pihak Lain

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan tentang *relationship quality*.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan dibuat untuk memberikan gambaran umum mengenai materi dan hal yang dibahas dalam tiap-tiap bab. Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut :

### **BAB I PENDAHULUAN**

Dalam bab ini diuraikan tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, dan kegunaan penelitian serta sistematika penulisan.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN**

Dalam bab ini diuraikan tentang tinjauan pustaka penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian, dan ruang lingkup penelitian.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini diuraikan tentang jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, dan teknik analisis data.

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bagian ini akan menguraikan mengenai karakteristik responden, hasil penelitian, dan pembahasan hasil penelitian.

### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dan keterbatasan dari penelitian yang telah dilakukan serta saran-saran yang dapat diberikan kepada perusahaan dan pihak-pihak lain yang membutuhkan.