

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era modern ini masyarakat mempunyai aktivitas yang beragam dan untuk memenuhi aktivitas tersebut masyarakat memerlukan adanya transportasi sebagai alat penunjang/alat bantu dalam melakukan aktivitasnya. Oleh karena itu pengusaha jasa transportasi berlomba-lomba menggaet konsumennya dengan peningkatan pelayanan, kemudahan pemesanan, kenyamanan armada, ketepatan waktu dan lain sebagainya. Di Indonesia banyak dijumpai sepeda motor juga melakukan fungsi sebagai kendaraan umum yaitu mengangkut orang/barang dan memungut biaya yang disepakati, moda transportasi jenis ini dikenal dengan nama ojek. Moda transportasi ojek sudah dikenal terutama di Jakarta dan daerah lain sejak bertahun-tahun lalu, namun saat ini ojek sudah banyak digunakan terutama di kota-kota besar lainnya di Indonesia.

Pada zaman sekarang perkembangan teknologi informasi sangatlah cepat. Seiring dengan berjalannya waktu perkembangan teknologi, penggunaan internet menjadi penting karena mempermudah manusia dalam melakukan berbagai kegiatan. Dalam kehidupan masyarakat, internet sangatlah penting. Individu dapat memperoleh dan menyampaikan informasi dengan mudah. Media internet tidak luput dari sasaran para pelaku bisnis. Media komunikasi, yang salah satunya adalah media internet dapat dimanfaatkan demi menunjang aktivitas bisnis perusahaan tertentu.

Melihat peluang bisnis berbasis internet yang menjanjikan, membuat

pelaku bisnis melakukan kombinasi antara internet dan transportasi. Salah satu perusahaan pencetus layanan transportasi berbasis aplikasi online adalah Gojek, yang menyediakan layanan ojek online. Ojek online merupakan layanan pengantaran berbasis online, dapat dipesan dimana saja, kapan saja melalui satu aplikasi Gojek.

PT. Gojek Indonesia merupakan perusahaan yang memimpin revolusi industri transportasi ojek di Indonesia. Gojek merupakan layanan antar jemput dengan ojek modern berbasis aplikasi. Tidak hanya menyediakan layanan transportasi ojek Go-ride, Gojek sendiri juga melayani jasa transportasi penumpang menggunakan mobil, jasa pengiriman barang, jasa pesan antar makanan, jasa berbelanja, jasa pindahan barang besar, jasa pijat, jasa bersih-bersih, jasa perawatan salon, jasa pemesanan tiket event, dan sebagainya.

Strategi pemasaran menjadi hal penting yang harus dilakukan perusahaan, guna mewujudkan tingkat kepuasan pelanggan yang maksimal. Gojek online menyediakan layanan jasa pemesanan, mengantarkan pelanggan sampai tujuan dengan kepuasan terbaik selama perjalanan. Di era modern ini, konsumen ingin membuat segala sesuatu dengan hal yang praktis, mudah dijangkau, layanan yang baik dan harga yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Pelayanan yang berkualitas memberikan kepuasan kepada pelanggan, karena sesuatu yang diberikan oleh penyedia jasa transportasi dinilai sesuai dengan kebutuhan. Kesigapan, keramahan, komunikasi yang baik menjadi salah satu kunci penting penunjang kepuasan pelanggan.

Seiring dengan berkembangnya teknologi saat ini terdapat aplikasi yang

mengenalkan layanan pemesanan ojek menggunakan teknologi dan memakai standar pelayanan. Sebelumnya ojek memakai sistem pangkalan berbasis wilayah di tikungan dan mulut-mulut gang. Pengendaraan ojek dari wilayah lain tidak bisa sembarangan “mangkal” di suatu wilayah tanpa ijin dari pengendara ojek di wilayah tersebut. Untuk menggunakan jasa ojekpun, pemakai jasa harus membayar kontan dan tak jarang sering ditawari tawar-menawar. sistem pemesanan yang sama yaitu pemesanan melalui aplikasi telepon genggam maupun website.

Semakin banyaknya ojek online berdampak pada semakin ketatnya persaingan. Faktor yang menjadi penyebab terjadinya hal tersebut yakni adanya persaingan harga dan banyaknya alternatif pilihan jasa ojek online. Hal ini menjadikan konsumen semakin selektif. Konsumen akan memilih salah satu diantara pilihan alternatif yang menurutnya sesuai dengan yang diinginkan. Mengantisipasi keadaan tersebut maka perusahaan ojek online harus bisa menciptakan kualitas layanan dan harga yang sesuai agar dapat menciptakan kepuasan pelanggan.

Penelitian ini meneliti pada variabel kualitas layanan, harga, dan promosi dikarenakan kepuasan yang di rasakan dipengaruhi oleh layanan yang diberikan, harga, dan promo yang ditawarkan terjangkau dibandingkan dengan jasa transportasi ojek lainnya. Kualitas layanan, harga, dan promo akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen dalam menikmati suatu produk dan jasa. Pendapat yang kuat disampaikan oleh Irawan (2012), bahwa untuk menentukan tingkat kepuasan konsumen ada lima faktor, yaitu: kualitas produk,

harga, kualitas pelayanan, emosional faktor, dan kemudahan. Zeithmal dan Bitner (2003) mengemukakan bahwa kepuasan dipengaruhi oleh kualitas produk, kualitas layanan atau jasa, emosi, harga, biaya. Hal ini didukung penelitian oleh Agyapong (2010) menyatakan dimensi kualitas layanan seperti tangibility, kehandalan, responsiveness, assurance, dan empati secara signifikan mempengaruhi sikap pelanggan dalam hal mendapatkan kepuasan.

Faktor harga difokuskan perusahaan untuk daya minat pelanggan agar bisa tertarik untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler (2014), harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Assuari (2012), harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Jadi harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan atau ditukarkan ke konsumen untuk mendapatkan atau memiliki suatu barang yang memiliki manfaat serta penggunaannya. Penelitian Saradissa (2015), harga juga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel. Harga dapat diubah dengan cepat, tidak seperti ciri khas produk dan perjanjian distribusi.

Faktor promosi juga berpengaruh dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Promosi adalah semua aktifitas yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produk pada target pasar (Kotler, 2014). Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa, tujuan promosi

memperoleh perhatian, menididik, mengingatkan dan meyakinkan calon pelanggan (Buchari, 2011). Dalam penelitian Hermawan (2015) promosi bertujuan untuk menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan.

Di Kota Surakarta saat ini tersedia banyak penyedia jasa transportasi ojek online yang tidak memiliki aturan tertentu, baik secara tarif, standar pelayanan, jam operasional, dan lain-lain. Sehingga untuk mengubah pandangan tersebut di mata pengguna jasa sebagai angkutan umum yang tidak resmi, maka PT. Gojek Indonesia yang telah berdiri sejak tahun 2010 menyediakan jasa transportasi ojek online yang berbasis aplikasi dengan merk GoJek yang dilengkapi dengan fasilitas, yaitu sepeda motor dengan minimal keluaran tahun 2000, aplikasi yang terdapat nama, nomor telfon dan GPS untuk melacak keberadaan para *drivernya*, jaket, jas hujan, helm, asuransi, layanan order melalui aplikasi yang dapat digunakan dengan mudah, dan terdapat layanan pengaduan dan pada akhir pelayanan pelanggan dapat memberikan *review* dan *rating* untuk *driver* tentang pelayanan yang sudah didapatkannya sehingga perusahaan dapat mengetahui pelayanan yang telah di dapatkan oleh konsumen dan perusahaan akan terus memperbaiki standar pelayanannya.

GoJek menawarkan banyak jasa layanan yang bisa dimanfaatkan oleh para pelanggannya, yaitu: *Go Box* (Pengantaran Barang), *Go Ride* (Jasa Angkutan Motor), *Go Shop* (Belanja) *Go Food* (Jasa Kurir Makanan / Minuman), *Go Car* (Jasa Angkutan Mobil), *Go Tix* (Tiket Bioskop) yang menekankan keunggulan dalam Kecepatan, Inovasi dan Interaksi Sosial.

Kemudahan-kemudahan yang telah di tawarkan GoJek ini membuat masyarakat beralih menggunakan jasa GoJek karena konsumen sudah tidak perlu lagi melakukan tawar menawar harga karena harga dihitung dari jarak tempuh. Dalam penelitian ini hanya mengambil pada jasa layanan *Go Ride* karena pada layanan *Go Ride* pelanggan dapat merasakan layanan mulai dari pemesanan hingga sampai ke tempat tujuan.

Tingginya keluhan konsumen terhadap operator transportasi online, menunjukkan bahwa operator transportasi online belum mempunyai standar pelayanan minimal yang terukur. Hal yang perlu diperhatikan oleh pihak perusahaan Gojek yakni, banyak konsumen yang menilai bahwa daya tanggap /*resposiveness* yang diberikan oleh Gojek masih relatif lambat. Hal ini ditandai dengan keterlambatan pengemudi Gojek yang tidak ontime saat menjemput pelanggan. Selain itu, berkaitan dengan jaminan / *assurance* Gojek masih belum menjamin keselamatan penumpang, misalnya melalui asuransi keselamatan penumpang. Kondisi ini tentunya merupakan kondisi yang tidak menguntungkan konsumen, terlebih lagi jika dihadapkan pada kondisi kecelakaan lalu lintas.

Harga merupakan point penting dalam memuaskan konsumen, karena harga merupakan jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa. Dengan demikian, suatu harga haruslah dihubungkan dengan bermacam-macam barang dan/atau pelayanan yang akhirnya akan sama dengan sesuatu yaitu produk dan jasa. Dalam perkembangannya, kebutuhan akan transportasi senantiasa berkembang dari

waktu ke waktu, sesuai dengan perkembangan jumlah populasi penduduk. Tingginya tingkat teknologi dan banyaknya warga yang memiliki smartphone, membuat gaya hidup praktis semakin mewabah ke berbagai sektor termasuk sektor transportasi.

Jika perusahaan tidak mampu mempertahankan kepuasan konsumen, maka pangsa pasar akan tergerus oleh kompetitor. Berbagai hal yang dapat memengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan dan harga. Fenomena belakangan ini Price Gojek cukup mendapatkan perlawanan yang sengit dari kompetitornya yakni Grab. Kondisi ini menjadikan konsumen memiliki alternatif pilihan.

Untuk membuat konsumen mengetahui adanya layanan jasa baru, digunakan promosi ketika layanan jasa tersebut diperkenalkan. Promosi juga dapat mengingatkan pelanggan bahwa layanan tersebut ada. Lebih jauh, promosi akan mengingatkan konsumen mengenai mutu layanan jasa dan keunggulannya dibandingkan dengan layanan jasa pesaing. Perusahaan harus berlomba-lomba untuk menarik konsumen dengan mengkedapankan promosi yang prima dari pihak perusahaan, sehingga konsumen akan merasakan kepuasan. Realitanya, perusahaan Gojek hanya memberikan promosi bagi penggunaan aplikasi terbaru, penggunaan konsumen gopay dan transaksi pembayaran via gopay. Dalam praktiknya konsumen Gojek kebanyakan anak sekolah yang langsung membayar dengan uang tunai, berbeda dengan Grabike yang menyediakan kode promosi potongan 50% bagi pengguna lama maupun baru. Berdasarkan kejadian ini konsumen lebih memilih promosi tarif yang

paling murah diantara dua aplikasi tersebut.

Gojek merupakan jasa transportasi online yang memiliki keunggulan yang berbeda dengan perusahaan jasa transportasi online lainnya. Kualitas pelayanan yang baik adalah salah satu faktor seseorang untuk tetap loyal terhadap Gojek. Pihak perusahaan Gojek mengatakan bahwa perusahaan berniat untuk memberikan pelayanan yang mudah, cepat, nyaman dan aman dalam menggunakan jasa transportasi online Menurut data yang diperoleh dari jumlah unduhan aplikasi bahwa :

Tabel 1.1
Data Tingkat Kepuasan Pengguna Transportasi Online Pada Aplikasi

No	Nama Perusahaan	Jumlah Unduhan	Total Rating
1	Grab	100.000.000 +	4,4
2	Gojek	50.000.000 +	4,2
3	Maxim	10.000.000 +	4,8

Sumber: Playstore (terhitung sejak hari Senin, tanggal 26 Oktober 2020)

Tabel 1.1 merupakan tabel yang menunjukkan tingkat kepuasan dari pengguna transportasi online Grab, Gojek, dan Maxim. Gojek merupakan transportasi yang berbasis aplikasi yang menjadi salah satu terbesar di Indonesia memiliki tingkat ketidakpuasan yang tinggi dibandingkan pesaing lainnya mencapai 4.2 dan menjadi paling rendah. Banyak faktor yang menjadikan bahwa gojek banyak dikeluhkan oleh pelanggannya, seperti aplikasi yang diakses oleh pelanggan mengalami kesalahan baik saat membuka maupun saat membayar jasa transportasi tersebut. selain itu pelanggan dibuat tidak nyaman dengan adanya pelanggaran privasi dari driver dengan cara menghubungi pelanggan diluar aktivitas antar jemput pelanggan.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka perlu dilakukan penelitian

dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Penggunaan Jasa Transportasi Online (Studi Kasus pada Konsumen Gojek di Surakarta)”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang ada maka rumusan masalah dalam penelitian ini antara lain :

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi online?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi online?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi online?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah yang telah dibuat maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi online
2. Untuk menguji apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi online
3. Untuk menguji apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi online

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Universitas.

Penelitian ini diharapkan menambah sumber belajar di perpustakaan dan dapat menjadi perbandingan bagi yang ingin melakukan penelitian selanjutnya

2. Bagi Peneliti.

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan maupun wawasan dalam membuat maupun melakukan penelitian terkait dengan pengaruh kualitas layanan, harga, dan promosi gojek online terhadap tingkat kepuasan konsumen

3. Bagi Perusahaan.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran dan informasi kepada perusahaan tentang faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap tingkat kepuasan konsumen.

E. Sistematika Penulisan

Penelitian ini disusun secara sistematis agar pembaca dapat dengan mudah mengetahui obyek penelitian, berikut merupakan urutan sistematika penulisan dalam penelitian ini :

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini berisi tentang latar belakang dilakukannya penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Yaitu bab yang menguraikan tentang kajian pustaka baik dari artikel penelitian, jurnal, buku, maupun sumber-sumber lain yang mendukung penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Yaitu bab yang menguraikan tentang objek penelitian, variabel, metode penelitian, metode pengumpulan data, dan metode analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Yaitu bab yang menguraikan tentang hasil penelitian dan pembahasan dari data yang telah diperoleh.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Yaitu bab yang berisi kesimpulan hasil dan saran