

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era modern seperti saat ini kebutuhan masyarakat global pada bidang transportasi menjadi meningkat, sehingga dibutuhkan inovasi transportasi yang bisa memberikan kemudahan masyarakat dalam melakukan aktivitas sehari-hari. Seiring pesatnya kemajuan Teknologi Informasi (TI) dan komunikasi, industri jasa transportasi memunculkan inovasi baru yang berbasis internet, salah satu diantaranya adalah jasa ojek *online*. Di Indonesia sudah ada beberapa aplikasi yang menawarkan jasa transportasi umum yang mendominasi dalam jasa angkutan umum yang berbasis internet yaitu jasa transportasi ojek *online*. Menurut Yunanto (2016) kehadiran ojek *online* sebagai sarana transportasi umum menawarkan banyak keunggulan dalam hal harga yang murah, kemudahan akses dan kecepatan mobilisasi di jalan-jalan yang padat kendaraan terutama di jam-jam sibuk.

Kemunculan transportasi *online* yang menawarkan pelayanan jasa yang cepat dan mudah menjadikan fenomena baru, terutama dalam bidang jasa antar jemput, jasa mengantar makanan dan berbagai jenis jasa lainnya. Ojek *online* di kalangan masyarakat mendapatkan berbagai tanggapan. Transportasi ojek *online* dianggap solusi memenuhi kebutuhan transportasi masyarakat pada daerah yang sulit menemukan transportasi konvensional seperti angkutan umum. Kini semakin banyak bermunculan aplikasi ojek *online* seperti Go-Jek, Grab dan Maxim yang menawarkan pelayanan jasa yang sama dan selisih harga yang tidak jauh berbeda.

Go-Jek adalah perusahaan jasa transportasi *online* yang memanfaatkan teknologi serta peluang yang ada di sekitar masyarakat dengan menggabungkan internet dan transportasi yang telah ada sejak dulu di Indonesia. Pratama (2015) menyatakan bahwa PT. Go-Jek Indonesia merupakan pelopor bisnis ojek berbasis teknologi informasi yang didirikan oleh Nadim Makarim pada tahun 2010 dan mulai beroperasi sejak 2011.

Dengan kecanggihan teknologi pelanggan hanya perlu melakukan pemesanan melalui aplikasi yang bisa diunduh oleh pengguna *smarthphone* melalui *Google Play Store* maupun *Apple App Store*. Pemesanan melalui aplikasi yang mudah membuat ojek *online* diterima dengan mudah di kalangan masyarakat serta berbagai macam pilihan layanan yang diberikan sehingga mampu memenuhi kebutuhan masyarakat dalam bidang jasa.

PT. Gojek Indonesia memiliki struktur organisasi yang terbagi menjadi dua yaitu struktur organisasi pusat dan struktur organisasi regional. Pada struktur organisasi pusat yang diisi oleh Direktur Utama terdiri dari *Chief Executive*, *Chief Branding*, *Chief Product*. Pada struktur organisasi regional terdiri dari direktur utama, wakil direktur, manajer IT, Manajer Pemasaran terdiri dari karyawan *front office* (*Customer Service*, Administrasi, Pemasaran), Manajer Keuangan (Karyawan Akuntansi), Manajer *Driver*.

Sebagai mitra, *driver* Go-jek merupakan unsur penting dalam struktur organisasi regional, karena berhadapan langsung dengan pelanggan. Tugas *driver* adalah menyelesaikan pesanan sesuai dengan aturan yang ditetapkan perusahaan Go-Jek dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Pelanggan yang telah menggunakan jenis-jenis pelayanan seperti *Go-Ride*, *Go-Car*, *Go-Food*, *Go-Send*, *Go-Shop*, *Go-Med* disarankan memberi rating penilaian berupa bintang 1 sampai dengan bintang 5. Jumlah bintang yang diterima *driver* menunjukkan bagaimana pelayanan yang didapat pelanggan. Bintang 1 menunjukkan pelayanan yang didapat sangat buruk, bintang 2 pelayanan buruk, bintang 3 pelayanan cukup baik, bintang 4 memuaskan, bintang 5 sangat memuaskan

Tujuan dari rating yang diberikan pelanggan adalah untuk mengetahui kepuasan pelanggan. Setiap perusahaan dalam memasarkan produk mereka memiliki tujuan atau cara masing-masing agar pelanggan merasa puas atas jasa yang ditawarkan. Namun setiap pelanggan memiliki kriteria kepuasan yang berbeda pada pelayanan yang diberikan. Menurut Kotler yang dikutip oleh Sunyoto (2013: 35) kepuasan adalah tingkat kepuasan seseorang setelah

membandingkan kinerja atau hasil yang diterima dan dibandingkan dengan harapannya.

Kepuasan pengguna jasa maupun kepuasan konsumen/pelanggan merupakan faktor penting yang harus dicapai oleh perusahaan. Saat ini banyak perusahaan yang memahami arti penting kepuasan konsumen dan menjalani strategi guna memberikan kepuasan bagi konsumen. Menurut Jasfar (2012: 19) kepuasan pelanggan adalah penilaian mengenai keistimewaan produk atau jasa itu sendiri yang menyediakan tingkat kesenangan pelanggan berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi pelanggan. Tjiptono (2016: 295) mendefinisikan lima faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosi, dan kemudahan. Dari beberapa faktor yang menumbuhkan kepuasan pelanggan, peneliti tertarik kepada dua faktor yang akan menumbuhkan kepuasan pelanggan. Faktor tersebut yaitu kewajaran harga dan kualitas pelayanan. Apabila perusahaan tersebut memberikan harga yang dirasakan pelanggan wajar dengan pelayanan yang berkualitas maka pelanggan akan merasa puas. Kepuasan sangat penting bagi setiap perusahaan agar pelanggan mau kembali jasa tersebut tanpa khawatir dan akan menumbuhkan loyalitas konsumen.

Menurut Puspitasari (2017) kewajaran harga adalah suatu penilaian untuk suatu hasil dan proses yang dapat diterima oleh pelanggan. Rahayuda, dkk, (2011) menyatakan bahwa penilaian dari kewajaran harga kemungkinan besar didasarkan pada perbandingan transaksi yang melibatkan berbagai pihak, ketika dirasakan terjadi perbedaan harga, maka tingkat kesamaan antara transaksi merupakan unsur penting dari penilaian kewajaran harga.

Penilaian kewajaran harga juga tergantung pada berapa besar pihak yang terlibat dalam transaksi. Konsumen menggunakan kewajaran harga sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan penggunaan jasa, kapan sebaiknya jasa tersebut dilakukan serta berapa besar kebutuhan akan jasa yang didapat sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen. Suatu jasa harus tepat dalam penentuan dan penetapan harga jualnya sehingga dapat diterima

oleh konsumen dengan tidak mengabaikan kualitas jasa tersebut. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan Lenzun, dkk, (2014) yang menyatakan harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Faktor berikutnya yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan. Menurut Tjiptono (2016: 59) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingka keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan agar mampu bertahan dan tetap mendapatkan kepercayaan pelanggan. Semakin baik pelayanan yang diberikan perusahaan maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan akan semakin tinggi. Sebaliknya apabila pelayanan diterima buruk maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan akan semakin rendah. Menurut Nugraha & Sugiarto (2015), implikasi baik buruknya kualitas suatu pelayanan tergantung kepada kemampuan penyedia jasa untuk memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) mencatat, ada lebih dari 41% pelanggan transportasi online pernah dikecewakan oleh kebijakan transportasi *online*. Hal ini diketahui dari survey yang pernah dilakukan YLKI pada tahun 2017, dengan melibatkan 4.668 responden menggunakan transportasi *online* baik kendaraan roda dua maupun roda empat. Hasil survey menyatakan responden menggunakan transportasi *online*, secara umum beralasan: murah (84,1%), cepat (81,9%), nyaman (78,8%), alasan terakhir konsumen merasa aman (61,4%) . Dari hasil survei juga diketahui *platform* Go-Jek menempati rating pengguna tertinggi dipilih konsumen, sebanyak 72,6%. Hal yang paling banyak dikeluhkan konsumen transportasi *online* yaitu *driver* yang meminta pesanannya dibatalkan dan membatalkan secara sepihak, sulit mendapatkan *driver*, aplikasi map error, kondisi kendaran yang kurang baik, *driver* yang mengemudi ugal-ugalan , *driver* kurang menjaga kebersihan, *driver* merokok saat mengemudi. Ditambahkan klaim tarif transportasi *online* lebih murah, adalah tidak terlalu tepat. Karena faktanya

mereka menerapkan tarif yang sangat mahal pada jam-jam sibuk (*rush hour*). Jauh lebih mahal dari pada kendaraan umum lainnya. (Simorangkir, 2017)

Senada dengan hasil penelitian di atas, berdasarkan dari wawancara singkat yang dilakukan dengan pengguna jasa ojek *online* Go-Jek di kalangan mahasiswa memiliki keluhan yang sama. Dari beberapa pelanggan menyatakan kurang puas terhadap jasa ojek *online* Go-Jek. Pelanggan merasa jasa ojek *online* Go-Jek belum memuaskan rata-rata memiliki keluhan tentang *driver* Go-Jek dan promo yang ditawarkan, antara lain *driver* Go-Jek yang mengemudi kendaraan kurang tertib, *driver* Go-Jek kurang menjaga kebersihan perlengkapan yang akan dipakai oleh pelanggan, *driver* Go-Jek tidak bisa dihubungi saat melakukan order, dan diskon atau promo Go-Jek yang hanya berlaku sementara.

Dari hasil survey terdahulu dan hasil wawancara sementara dengan pelanggan jasa aplikasi ojek *online* Go-jek di atas menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan memiliki hubungan erat dengan kepuasan pengguna jasa. Perusahaan jasa perlu mencari cara untuk menarik minat pelanggan dan mempertahankan kualitas pelayanan. Sedangkan jika harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan kualitas pelayanan yang didapat, maka pelanggan akan merasa tidak puas dan memberikan persuasi kepada orang lain untuk pindah menggunakan penyedia layanan jasa lain.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kewajaran Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Ojek Online Go-Jek Pada Mahasiswa Pendidikan Akuntansi Angkatan 2016 Universitas Muhammadiyah Surakarta”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis mengidentifikasi berbagai permasalahan yang berkaitan dengan penelitian ini, yaitu:

- a. Banyaknya aplikasi sejenis yang meramaikan industri transportasi *online*, sehingga konsumen mencari atau memilih transportasi *online* mana yang memberikan pelayanan terbaik.
- b. Penetapan harga dan promo yang diberikan pihak Go-Jek kurang memuaskan bagi kalangan mahasiswa.
- c. Kualitas pelayanan jasa transportasi Go-Jek yang berbasis aplikasi online sangat perlu untuk ditingkatkan menjadi lebih baik demi mencapai target dan kepuasan konsumen.

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah di atas, penulis membatasi masalah yang akan diteliti sebagai berikut:

- a. Penelitian dilakukan pada Mahasiswa Pendidikan Akuntansi angkatan 2016 Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- b. Faktor kepuasan pengguna jasa dibatasi oleh pengaruh kewajaran harga.
- c. Faktor kepuasan pengguna jasa dibatasi oleh pengaruh kualitas pelayanan.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dikemukakan di atas, maka penulis mencoba merumuskan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Apakah ada pengaruh kewajaran harga terhadap kepuasan pengguna jasa ojek *online* Go-Jek pada Mahasiswa Pendidikan Akuntansi Angkatan 2016 Universitas Muhammadiyah Surakarta?
- b. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengguna jasa ojek *online* Go-Jek pada Mahasiswa Pendidikan Akuntansi Angkatan 2016 Universitas Muhammadiyah Surakarta?
- c. Apakah ada pengaruh kewajaran harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengguna jasa ojek *online* Go-Jek pada Mahasiswa Pendidikan Akuntansi Angkatan 2016 Universitas Muhammadiyah Surakarta?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengukur:

- a. Pengaruh kewajaran harga terhadap kepuasan pengguna jasa ojek *online* Go-Jek pada Mahasiswa Pendidikan Akuntansi Angkatan 2016 Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- b. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengguna jasa ojek *online* Go-Jek pada Mahasiswa Pendidikan Akuntansi Angkatan 2016 Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- c. Pengaruh kewajaran harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengguna jasa ojek *online* Go-Jek pada Mahasiswa Pendidikan Akuntansi Angkatan 2016 Universitas Muhammadiyah Surakarta.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini di harapkan dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang memerlukan yaitu:

- a. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan informasi bermanfaat mengenai pengaruh kewajaran harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengguna jasa ojek *online* Go-Jek, serta dapat menjadikan bahan acuan di bidang penelitian yang sejenis.

- b. Manfaat Praktis

- 1) Bagi Peneliti

Penelitian ini dilakukan guna menyelesaikan studi dan mendapatkan gelar Sarjana (S1) pada program Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, sebagai sarana untuk mengembangkan daya pikir dan penerapan keilmuan yang telah dipelajari di Perguruan Tinggi, dan menambah wawasan dari permasalahan yang diteliti.

- 2) Bagi Perusahaan

Bagi PT. Gojek Indonesia, penelitian ini dapat dimanfaatkan untuk menyesuaikan harga yang diinginkan pelanggan dan meningkatkan kualitas pelayanan agar mampu memenuhi kepuasan bagi pengguna jasa.