

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kemajuan transportasi di Indonesia berkembang dengan sangat pesat. Hampir setiap hari jumlah kendaraan yang ada di Indonesia terus bertambah. Terus bertambahnya jumlah kendaraan tersebut akibatnya beberapa kota di Indonesia dilanda kemacetan setiap harinya. Beberapa orang mengantisipasinya dengan menggunakan kendaraan umum, bersepeda, maupun dengan menggunakan ojek. Ojek memang merupakan solusi yang tepat bagi orang-orang yang ingin sampai di tujuan dengan cepat. Di samping itu, di beberapa tempat di sudut kota maupun desa terdapat pangkalan ojek yang memudahkan dalam mencari ojek yang ada. Namun dengan beberapa alasan, tarif saat menaiki ojek menjadi tidak pasti. Beberapa tukang ojek terkadang mematok harga yang jauh lebih mahal dari ekspektasi konsumen. Terutama bagi konsumen yang tidak hafal ataupun pendatang di daerah tersebut, pasti tukang ojek pangkalan akan mematok harga yang lebih dari semestinya. Hal itu menjadi beban tersendiri bagi beberapa konsumen.

Perusahaan transportasi ojek *online* Indonesia merupakan penyedia jasa ojek yang berbasis daring pertama di Indonesia. Adanya bantuan aplikasi dari GO-JEK, konsumen cukup memesan melalui *smartphone* masing-masing apabila ingin menuju ke suatu tempat. Bukan hanya mengantarkan kita, namun GO-JEK juga menyediakan jasa pesan-antar makanan yang lebih dikenal dengan sebutan *delivery order*, membantu membeli kebutuhan belanja di

supermarket, mengirim suatu barang dan lain-lain. Harga maupun tarif perjalanan sudah tercantum saat kita memesan GO-JEK dari aplikasi yang ada di ponsel genggam kita. Tentu hal tersebut sangat membantu konsumen karena konsumen tidak perlu khawatir tentang harga yang akan dipatok. Tarif harga antara Grab dan Gojek pun berbeda berikut sistem tarif yang digunakan:

Tabel 1. 1 Daftar Harga Grab dan Gojek Tahun 2021

Tarif Per Kilometer	Jam Normal	Jam Sibuk
Grab	Rp 1.750,-	Rp 2.500,-
Gojek	Rp 2.500,-	Rp 3.000,-

Sumber: *Ojek Online, 2021*

Beberapa usaha telah dilakukan Gojek agar pelanggannya tetap menggunakan Gojek sebagai alat transportasinya. Tak mau kalah, Grab pun semangat dan terus menerus membuat ide-ide baru agar konsumen tetap percaya dan tetap menggunakan jasa mereka. Menurut Alfonsius (2020), Grab dan Gojek sama-sama menerapkan sistem rating untuk para drivernya agar bisa memberikan pelayanan yang terbaik untuk konsumennya. Selain itu, melalui aplikasi ojek *online* baik Grab maupun Gojek, pengguna dapat melihat area yang menjadi zona merah dan selama masa pandemi covid-19 Gojek telah memperkuat standar operasional pada seluruh layanan, khususnya dengan membatasi operasional mitra pengemudinya secara khusus di area zona merah.

Sebagai upaya Grab dalam meningkatkan keamanan dan kenyamanan pada setiap perjalanan, melakukan pemeriksaan suhu tubuh mitra pengemudi sebelum memulai aktivitasnya dan ketika melakukan tugasnya melalui *online health declaration*. Selain itu, Grab menyarankan mitra pengemudi agar segera menemui dokter apabila dirasa kurang sehat. Grab juga memperkenalkan dua

fitur in-app terbaru yaitu formulir deklarasi kesehatan dan kebersihan *online* serta fitur pengecekan masker melalui *mask selfie* atau swafoto (Alfonsius, 2020).

Resusun dkk (2019), mengemukakan bahwa kedua transportasi *online* (Grab dan Gojek) memiliki kesamaan yaitu menggunakan warna hijau muda untuk logo mereknya dan layanan yang ditawarkan oleh kedua transportasi *online* juga hampir memiliki kesamaan dengan tarif yang bersaing. Menurut Utami dkk (2019), jasa transportasi *online* seperti Grab dan Gojek selalu bersaing dalam penetapan harga atau tarif dan diskon. Strategi harga yang dilakukan Gojek adalah dengan memberikan promosi, berupa potongan harga secara langsung, promo pada digital marketing dan voucher. Namun menurut Santoso (2019), Grab lebih banyak dan lebih sering mengeluarkan layanan promosinya hal ini dikarenakan Grab berkerjasama dengan OVO yang mana pihak ketiga ini selalu memberikan layanan promosinya berbentuk potongan harga maupun *cashback*.

Jasa layanan Ojek *Online* yang ditawarkan dibutuhkan adanya promosi yang efektif, harga yang kompetitif dibandingkan harga yang ditawarkan pesaing dan juga layanan purna jual yang mampu memberikan kepuasan kepada konsumen. Setyaningsih dkk (2019) hasil penelitiannya ditemukan bahwa tingkat kepuasan konsumen pelanggan transportasi *online* Maxim di Balikpapan mencapai nilai 3,4 yang artinya tingkat kepuasan konsumen masuk dalam kategori puas dengan pelayanan yang ada dan kepuasan konsumen tersebut dapat diciptakan melalui kinerja, informasi, ekonomi, keamanan

aplikasi, efisiensi dan pelayanan konsumen. Menurut Kotler dalam Tjiptono dan Gregorius (2016), kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Dengan demikian adanya kepuasan konsumen maka kelangsungan usaha pun akan tetap terjaga.

Perbedaan peneliti kali ini dengan Setyaningsih dkk (2019) adalah mengukur kepuasan konsumen jasa layanan transportasi *online* antara Grab dan Gojek pada masa pandemi Covid-19 di Kota Surakarta. Perusahaan harus mempertimbangkan tarif atau harga, promo dan *discount*. Begitu juga *driver* transportasi *online* harus berusaha memberi pelayanan yang baik pada konsumen untuk dapat mempertahankan nilai kepuasan dimata konsumen atau pelanggan.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Mengukur Kepuasan Konsumen Jasa Layanan Ojek *Online* Selama Masa Pandemi COVID-19: Studi Komparasi Grab dan Gojek di Kota Surakarta”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, adapun rumusan masalah antara lain:

1. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen jasa layanan ojek *online*?
2. Apa saja yang menjadi faktor penentu kepuasan jasa layanan ojek *online*?
3. Adakah perbedaan kepuasan konsumen jasa layanan ojek *online* Grab dengan Gojek?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Mengukur tingkat kepuasan konsumen jasa layanan ojek *online*.
2. Mendeskripsikan yang menjadi faktor penentu kepuasan konsumen jasa layanan ojek *online*.
3. Membandingkan tingkat kepuasan konsumen jasa layanan ojek *online* Grab dengan Gojek.
4. Menguji secara statistik perbedaan kepuasan konsumen jasa layanan ojek *online* Grab dengan Gojek.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan perusahaan jasa transportasi *online* memberikan kepuasan pelanggan.

2. Bagi Peneliti

Menambah pengetahuan dan wawasan tentang tingkat kepuasan kosumen dari penyedia jasa ojek *online*.

3. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan, informasi dan bahan referensi untuk penelitian selanjutnya yang ada kaitannya dengan kepuasan konsumen.