

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Seiring dengan berkembangnya zaman, saat ini memasuki era globalisasi. Di mana salah satu contoh perubahan tersebut yaitu dalam hal perubahan teknologi dan gaya hidup. Teknologi semakin canggih, berbagai informasi dan berita terbaru dapat dengan mudah di akses semua orang melalui media cetak dan media elektronik. Perubahan ke era globalisasi membuat kebutuhan akan informasi yang cepat, akurat dan tepat adalah suatu hal yang penting bagi perusahaan dan pelanggan. Didukung teknologi internet yang sudah terbukti merupakan salah satu media informasi yang efisien dan efektif dalam penyebaran informasi yang mudah diakses. Teknologi internet mempunyai dampak yang besar pada bisnis atau perdagangan dan mencerminkan situasi usaha yang kompetitif.

Fenomena internet terlihat dari data yang menyebutkan bahwa meningkatnya jumlah masyarakat Indonesia yang sudah menggunakan internet untuk berbagai keperluan sebanyak 72,7 juta orang (KOMINFO). Disebutkan bahwa tiga aktivitas utama yang sering dilakukan oleh masyarakat Indonesia dalam menggunakan internet adalah membuka situs jejaring sosial, menjual atau membeli sebuah produk, dan melakukan aktivitas belajar (KOMINFO dalam Buku Saku dan Tren TIK Indonesia).

Penggunaan internet dalam bisnis atau perdagangan yang dikenal dengan nama *e-business*. Proses *e-business* ini menggunakan sistem bisnis pertukaran barang atau jasa menjadi lebih baik dibandingkan dengan cara-cara terdahulu. Jika dahulu transaksi bisnis yang harus dilakukan secara tatap muka, melibatkan

sejumlah fasilitas dan sumber daya fisik, maka pada saat ini transaksi dapat dilakukan oleh siapa saja, kapan saja dan di mana saja secara fleksibel tanpa harus bertatap muka. Dilakukan dengan menggunakan peralatan elektronik dan internet, di mana proses pembayaran dapat dilakukan melalui mekanisme transfer melalui ATM (*Automatic Teller Machine*) maupun *e-banking*. Intinya jika tersedia sumber daya bisnis yang dapat di digitalisasikan, maka disitulah peluang konsep *e-business* dapat diimplementasikan.

Banyak pelaku bisnis sekarang bersaing dan menggunakan konsep *e-business* untuk memasarkan dan menjual produk atau jasanya secara cepat. Dengan *e-business* pelaku bisnis dapat memperkenalkan mereknya secara cepat kepada calon pelanggan dengan biaya minim. *E-business* meliputi semua hal yang harus dilakukan menggunakan teknologi informasi dan komunikasi untuk melakukan kegiatan bisnis antar perusahaan maupun dari perusahaan ke pelanggan. Menurut Kalakota dan Robinson (2001) menuliskan bahwa *e-business* adalah sebuah paduan yang kompleks antara proses-proses bisnis, aplikasi-aplikasi perusahaan dan beberapa struktur organisasi yang dibutuhkan untuk menghasilkan suatu model bisnis yang memiliki performansi yang jauh lebih baik dari keadaan sebelumnya. Menurut Mohan Sawhney & Jeff Zabin (2008) menyatakan bahwa *e-business* merupakan pemanfaatan jaringan elektronik dan teknologi-teknologi yang berkaitan untuk membolehkan, memperkuat, meningkatkan, merubah, atau menemukan suatu proses bisnis atau sistem bisnis yang mempunyai nilai yang lebih menguntungkan pelanggan saat ini ataupun pelanggan potensial. Transaksi melalui *e-business* ini lebih dikenal dengan nama *e-commerce*. menurut Laudon & Laudon (1998) *E-Commerce* adalah suatu proses

membeli dan menjual produk-produk secara elektronik oleh pelanggan dan dari perusahaan ke perusahaan dengan komputer sebagai perantara transaksi bisnis.

Saat ini Indonesia dinilai sebagai salah satu negara dengan pasar *e-commerce* yang tumbuh pesat, yang diproyeksikan akan menghasilkan total pendapatan hingga US\$4 miliar (Rp 48 triliun) pada 2016 (duniaindustri.com, 2014). Karena persaingan bisnis di era *e-business* yang semakin ketat, perusahaan jasa transportasi pun menggunakan internet dalam menawarkan jasanya. Menurut Soesilo (1999) dalam Agus Imam Rifusa (2010) Perubahan tersebut berdampak sama terhadap transportasi di Indonesia, Transportasi merupakan salah satu sektor jasa yang memiliki peranan penting dalam menunjang kegiatan aktivitas dan mobilitas yang dibutuhkan oleh semua orang. Pentingnya transportasi tercermin dari semakin meningkatnya kebutuhan akan jasa angkutan bagi mobilitas orang maupun barang sebagai akibat dari perkembangan penduduk dan pengembangan pemukiman di kota-kota besar. Di kota-kota besar jasa transportasi sangat dibutuhkan, sehingga pelaku bisnis jasa transportasi harus beradaptasi dengan orang-orang kota yang kebanyakan memakai internet maka pelaku bisnis jasa transportasi pun ikut menawarkan jasanya melalui internet.

Dalam hal ini, terobosan IT yang tergolong dalam bisnis *e-commerce* di Indonesia yaitu perusahaan Go-Jek Indonesia yang lahir dari ide sang CEO dan *Managing Director* Nadiem Makarim yang mengaku seorang pengguna ojek. PT Go-Jek Indonesia sebagai perusahaan pionir yang menggagas jasa transportasi ojek *online* mampu merebut pangsa pasar terbukti hanya dalam kurun waktu tiga bulan layanan Go-Jek telah diunduh sebanyak 100.000 kali. Pada Januari 2015, aplikasi ini diunduh 32.360 kali, pada Februari 81.843 kali dan Maret 131.795 kali

(sumber:<http://koran-jakarta.com>).

Nadiem Makarim sebagai pendiri sekaligus CEO PT Go-jek, percaya diri bahwa layanan transportasi *online* menjadi sektor yang paling cepat diadopsi. Bukan hanya di Indonesia, melainkan dalam ruang lingkup global (CNN, Jakarta, 2016). Karena menjawab pertanyaan yang menghubungkan antara pengguna jasa ojek dengan tukang ojek melalui sarana teknologi informasi tanpa harus kenal antara tukang ojek dan pengguna ojek serta jaminan keamanan akan situasi tersebut sehingga keberadaan Go-Jek dapat diandalkan.

Terbukti dengan meraih penghargaan *Global Entrepreneurship Program* Indonesia (GEPI) tahun 2011 (Dikutip dari <http://swa.co.id/listed-article/go-jek-menangkan-penghargaan-dari-gepi-dan-raih-us-10-ribu>.) Dan meraih penghargaan Indonesia Cellular Show (ICS) pada tahun 2015 untuk nominasi *Best mobile Apps* 2015 (Dikutip dari <http://www.ics-expo.com/2015/news/daftar-pemenang-program-pendukung-ics-2015>). Go-Jek Indonesia adalah perusahaan baru yang percaya bahwa keuntungan bisnis dan dampak sosial dapat dicapai bersamaan. Go-Jek didirikan dengan kepercayaan bahwa ojek merupakan sarana transportasi penting bagi masyarakat Indonesia. Go-Jek merupakan jasa transportasi yang menggunakan kendaraan roda dua yang sangat efisien dan efektif untuk mobilitas di kota-kota besar seperti Jakarta, Bandung dan Surabaya. Yang terjadinya kemacetan di kota-kota besar tersebut sehingga penggunanya dapat mencapai tujuan dengan cepat dan tepat waktu, karena dengan kendaraan roda dua dapat menerobos kemacetan dan dapat menggunakan jalan *alternative* yang kecil dan tidak dapat dilewati oleh kendaraan roda empat agar bisa mencapai tujuan dengan cepat. Biasanya *driver* Go-Jek mangkal di persimpangan jalan yang ramai, atau di

jalan masuk kawasan permukiman (Wikipedia).

Dengan memanfaatkan media elektronik Go-Jek dapat dipesan oleh para pelanggannya, jadi pelanggan tidak perlu repot-repot lagi datang kepangkalan ojek cukup mengklik Go-Jek pada *startup* atau aplikasi yang dapat di *download* oleh pengguna *smartphone* dan pelanggan akan mendapatkan konfirmasi dari *driver* Go-Jek. Dengan memanfaatkan media elektronik Go-Jek Indonesia berusaha dekat dengan para pelanggannya dengan slogan “*An Ojek for Every Need*” dan dengan atribut jaket dan helm berwarna hijau. Hal ini tentunya sangat memudahkan kehidupan masyarakat sehari-hari dan juga dengan sendirinya membuka peluang kerja bagi orang-orang yang ingin menjadi *driver* ojek melalui perusahaan Go-Jek dan perusahaan Go-Jek ikut membangun bangsa karena membayar pajak.

Awalnya Go-Jek didirikan Juni 2010 dan berjalan hingga akhir tahun 2011 dan akhirnya redup. Namun pada tahun 2015 Go-Jek kembali naik dan sekarang sudah ada di empat kota besar di Indonesia yaitu Jakarta, Bandung, Bali dan Surabaya dengan konsep yang berbeda dan lebih praktis. (dikutip dari <https://id.wikipedia.org/wiki/GO-JEK>). Lebih tepatnya Go-Jek resmi berekspansi di kota Bandung pada tanggal 13 April 2015, menurut Nadiem Makariem. Layanan Go-Jek yang pertama kali diluncurkan atau yang sekarang disebut Go-Ride dengan promosi harga yang sangat murah menimbulkan ketertarikan pelanggan untuk mencobanya. PT Go-Jek juga meluncurkan atau membuat layanan lain seiring dengan perkembangan dan peluang bisnis yang di tangkap oleh Nadiem Makariem dan timnya. Go-Jek sekarang memiliki layanan yang beragam seperti Go-Food, Go-Send, Go-Glam, Go-Tix, Go-Clean, Go-Mart, Go-

Massage, Go-Box, Go-Pay, Go-Car dan Go-Busway.

Hasil penelitian (YouGov.com, 2015) mendapatkan persentase sebesar 82% masyarakat Indonesia mendukung terhadap ojek berbasis aplikasi atau *online* dibandingkan ojek pengkolan. Dari penelitian yang dilakukan di 4 area Jabodetabek, Surabaya, Bandung dan Makassar yang merespon baik akan kehadiran ojek berbasis aplikasi atau *online* ini di kota- kota tersebut. Sedangkan di kota yang belum tersedia ojek aplikasi atau *online* 68% berharap layanan ojek aplikasi segera muncul dan 32% tidak peduli akan kehadiran ojek aplikasi atau *online* tersebut. Hal tersebut dipengaruhi oleh kehadiran PT Go-Jek Indonesia yang sudah memiliki pelanggan tetap dan memiliki calon pelanggan baru.

Di Jabodetabek sendiri mulai muncul perusahaan ojek *online* lain yang telah aktif beroperasi dan tentu memiliki strategi pemasaran yang berbeda beda, seperti pesaing terkuatnya yaitu Grab Bike seperti terlihat pada tabel berikut:

**Tabel 1.1**  
**Tabel Perbandingan Strategi Pemasaran Jasa**  
**Go-Jek dan Grab Bike 2015**

Ojek Online	Tarif	Layanan	Cara Order
Go-Jek (Juni 2010) (www.go-jek.com)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rp 15.000,- dengan jarak maks 25 km</li> <li>• Pada pukul 16.00-19.00 Rp 15.000 untuk 6km pertama, ditambah Rp 2.500,- per km berikutnya</li> <li>• Rp 10.000 untuk instan kurir, berbelanja, &amp; Go-food</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jasa transportasi (ojek)</li> <li>• <i>Instant courier</i></li> <li>• <i>Shopping</i></li> <li>• <i>Go-Food</i></li> </ul>	Aplikasi Gojek di <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>iOs App Store</i></li> <li>• <i>Android Google Playstore</i></li> </ul>
Grab Bike (Juni 2014) (www.grab.co)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rp 10.000,- flat</li> <li>• Rp 20.000 (<i>peak hour</i> Senin-Jumat pukul 16.00-19.00)</li> </ul>	Jasa transportasi (ojek)	Aplikasi Grab Taxi di <i>Appstore</i> , <i>Playstore</i> , & <i>Blackberry World</i>

sumber: data diolah, 2015

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa meskipun Go-Jek dan Grab Bike memiliki pelayanan dalam jasa yang sejenis namun Go-Jek memiliki layanan yang lebih beragam sehingga kualitas pelayanannya harus dijaga bahkan ditingkatkan agar pelanggan dapat merasa puas dari pelayanan Go-Jek, Dan juga harga yang ditawarkan juga lebih besar dan lebih mahal sehingga ada kemungkinan pelanggan Go-Jek bisa pindah ke Grab Bike yang menawarkan harga yang lebih murah. Hal ini dapat menjadi masalah bagi Go-Jek dan layak untuk diteliti.

**Tabel 1.2**  
**Tabel Jumlah Armada *Driver* Go-Jek dan Grabbike 2015**

	July	Agustus	September
Go-Jek	10.000	15.000	30.000
Grab Bike	1.000	2.000	15.000

Sumber: bertolomeus saksono, <http://bisnisfun.com>

Jumlah armada ojek *online* yang terus meningkat membuktikan bahwa para pengusaha sadar akan kebutuhan dan minat pasar yang tinggi akan ojek *online*. Dari tabel diatas secara signifikan terlihat bahwa dalam jumlah armada Go-Jek memimpin, jumlah armada Go-Jek saat ini lebih banyak dibanding kompetitornya dan terus meningkat, tetapi tidak dipungkiri juga Grab Bike armadanya bisa terus bertambah sehingga hal ini dapat dijadikan masalah yang harus diteliti agar Go-Jek dapat terus memimpin pasar ojek *online* di Indonesia.

Belasan ribu *driver* Go-Jek terkena suspend sejak Senin 30 November 2015. Para *driver* Go-Jek sendiri tak mengetahui terjadinya suspend massal tersebut. Ada 14 ribu *driver* Go-Jek yang kena suspend massal. Suspend massal ini diduga sengaja dilakukan manajemen Go-Jek Bandung. Diduga manajemen

mengetahui para *driver* Go-Jek akan melakukan aksi unjuk rasa. Para *driver* merasa dirugikan terhadap sistem manajemen yang berubah tanpa pemberitahuan. Sistem tersebut pun memberatkan para *driver* untuk mencari penghasilan (Bandung, Tribunjabar.co.id).

Selain suspend, para *driver* Go-Jek dikenakan denda massal yang tak jelas penyebabnya. Satu-satunya penyebab yang diketahui para pengemudi suspend dan denda diberikan kepada *driver* yang melakukan *order fiktif*. Hal ini membuktikan terdapat masalah lain dari PT Go-Jek di kota Bandung yang harus segera diselesaikan karena dapat mengurangi kualitas pelayanan yang di berikan kepada pelanggan (Bandung, Tribunjabar.co.id).

Hal mendasar lainnya yang membedakan antara Go-Jek sebagai ojek online dengan ojek lainnya adalah *branding* “Go-Jek”. Yang tertanam di benak para pelanggan tersebut dipengaruhi oleh strategi pemasaran PT Go-Jek yang salah satu tujuan utama aktivitas pemasaran sering kali dilihat dari pencapaian kepuasan pelanggan.

Penelitian terdahulu mengenai kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan menghasilkan dua sub variabel dari kualitas pelayanan yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yaitu *Assurance* dan *Responsiveness* (Ghozali,Moch,2014). Dapat berkaitan dengan PT Go-Jek yaitu *Assurance* sebagai jaminan, kepastian, kemampuan *driver* Go-Jek kepada perusahaan dan pelanggan. *Responsiveness* yaitu pelayanan cepat ke pelanggan, tidak membiarkan pelanggan menunggu *driver* Go-Jek terlalu lama. Bila kualitas pelayanan mengalami peningkatan sebesar satu satuan tetapi harga tetap maka kepuasan pelanggan meningkat. Jika kualitas pelayanan tinggi maka harga akan

berkompetitif atau harga akan mengikuti (Prasetio,Ari,2012). Kinerja Karyawan kurang memuaskan terlihat dari pelayanan yang lambat, harga produk tidak sesuai dengan yang diharapkan pelanggan. Rata-rata 65% pelanggan mengungkapkan tentang ketidakpuasan dengan layanan restoran (Md. Abdullah,2012). Berkaitan dengan penelitian bahwa PT Go-Jek harus meningkatkan kualitas pelayanannya dan memberlakukan harga yang sesuai dengan pelayanan agar pelanggan dapat dipuaskan oleh *driver* PT Go-Jek. Sehingga tidak terjadinya kekecewaan yang timbul dari pelanggan seperti penelitian di restoran di Bangladesh (Md. Abdullah,2012)

Dari beberapa pengalaman menunjukkan bahwa atas pemberian suatu kualitas jasa atau pelayanan tertentu akan menimbulkan penilaian yang berbeda dari setiap pelanggan, karena tergantung dari bagaimana pelanggan mengharapkan kualitas jasa atau pelayanan tersebut. Westbrook & Reilly (dalam Tjiptono 2006:349) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan merupakan respon emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel, atau bahkan pola perilaku seperti perilaku berbelanja dan perilaku pembeli, serta pasar secara keseluruhan. Kepuasan pelanggan pada PT Go-Jek yang bergerak dibidang penyedia jasa saling terkait dengan kualitas pelayanan dan harga yang diberikan PT Go-Jek. Menurut Wyckof dalam Lovelock (dalam Tjiptono 2006:260) kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan *excellence* yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2001: 439) harga adalah 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.

Dengan adanya masalah pada PT Go-Jek, maka dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, perusahaan harus berorientasi kepada kepuasan pelanggan dengan memperhatikan komponen kualitas pelayanan dan harga. Maka dari itu penulis tertarik meneliti “**Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT Go-Jek Indonesia Di Kota Bandung (Studi Pada Mahasiswa Universitas Kristen Maranatha)**”

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, penelitian ini bertujuan untuk menguji kepuasan pelanggan PT Go-Jek dari Kualitas pelayanan serta harga yang telah diberikan oleh pihak PT Go-Jek Indonesia. Hal ini menjadi menarik untuk diteliti karena sejauh mana PT Go-Jek dapat memuaskan pelanggannya agar Go-Jek dapat tetap menjadi ojek *online* yang terbaik di Bandung. Dari latar belakang permasalahan di atas identifikasi masalah yang dapat diambil adalah:

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan PT Go-Jek Indonesia di kota Bandung ?
2. Bagaimana pengaruh harga secara parsial terhadap kepuasan pelanggan PT Go-Jek Indonesia di kota Bandung ?
3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dan harga secara simultan terhadap kepuasan pelanggan PT Go-Jek Indonesia di kota Bandung?
4. Mengidentifikasi pengaruh variabel yang paling dominan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Go-Jek Indonesia di kota Bandung?

### 1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji dan menganalisis besarnya pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan PT Go-Jek Indonesia di kota Bandung.
2. Untuk menguji dan menganalisis besarnya pengaruh harga secara parsial terhadap kepuasan pelanggan PT Go-Jek Indonesia di kota Bandung.
3. Untuk menguji dan menganalisis besarnya pengaruh kualitas pelayanan dan harga secara simultan terhadap kepuasan pelanggan PT Go-Jek Indonesia di kota Bandung
4. Untuk mengidentifikasi pengaruh variabel yang paling dominan terhadap kepuasan pelanggan PT Go-Jek Indonesia di kota Bandung.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini peneliti berharap dapat memberikan kegunaan dan manfaat bagi semua pihak, antara lain:

1. Pihak PT Go-Jek Indonesia

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan mengenai pentingnya pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan PT Go-Jek Indonesia.

2. Bagi Masyarakat Umum

Penelitian ini dapat dijadikan sumber pemikiran untuk perkembangan ilmu pengetahuan khususnya dibidang ilmu pemasaran dan sebagai sarana informasi bagi para pembaca yang akan melakukan penelitian pada bidang yang sama.

### 3. Bagi Akademisi

Penelitian ini dapat dijadikan sumber referensi pada penelitian berikutnya dan memberikan kontribusi pada pengembangan disiplin ilmu manajemen pemasaran khususnya mengenai kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan.

