

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan pesat yang terjadi di bidang teknologi informasi, telah menghasilkan berbagai inovasi yang terjadi dalam aktivitas transportasi, terutama di perkotaan. Salah satu perkembangan yang saat ini mengemuka, adalah banyaknya aplikasi transportasi online yang sekarang digunakan oleh konsumen dikarenakan konsumen mencari harga yang lebih kompetitif, dengan penggunaan yang mudah (Candra, 2016). Trend ini dimulai dengan kemunculan GO-JEK, dan disusul dengan aplikasi-aplikasi yang layanannya praktis dan fleksibel untuk digunakan, seperti UBER, Grab, dan lain-lain.

Saat ini, GO-JEK merupakan salah satu pemimpin pasar terbesar dari transportasi online. PT. GO-JEK Indonesia berinovasi untuk memberikan sebuah transportasi ojek yang dapat diakses secara online untuk para customer atau penumpangnya. Aplikasi Gojek ini pun menggunakan system yang tertata rapih sehingga customer sangat dimanjakan pada aplikasi ini. Tarif yang ditawarkan oleh aplikasi ini pun relatif terjangkau karna pada aplikasi ini telah terintegrasi dengan GPS yang akan menentukan secara otomatis tarif penumpang berdasarkan jarak tempuh perjalanannya. Hal ini merupakan pengembangan dari adanya solusi transportasi local yang disebut dengan Ojek. yang telah lama dikenal oleh masyarakat luas. Bedanya, supir ojek tradisional ini membuka tempat menunggu penumpang dengan nama Pangkalan Ojek. para penumpang yang ingin menggunakan transportasi ini harus mengunjungi pangkalan ojek tersebut untuk

dapat menikmati transportasi ini. Selain itu, Tarif yang ditawarkan oleh ojek ini pun adalah tarif Tembak dari si supir ojek, sehingga kadang menimbulkan ketidaknyamanan bagi para penumpang.

Go Jek Indonesia adalah suatu jasa transportasi yang bermula di Jakarta yang beroperasi sejak tahun 2011, GO-JEK merupakan pionir penyedia jasa layanan ojek profesional. Berusaha menawarkan faktor kecepatan, keamanan, dan kenyamanan bagi para pelanggannya, GO-JEK tumbuh sebagai startup yang menjanjikan di ibukota. Untuk mengurangi permasalahan penyediaan uang tunai, GO-JEK menawarkan solusi e-wallet GO-JEK Credit. Bisa dibayangkan Go-Jek laksana Uber versi ojek yang cocok dimanfaatkan untuk mengantarkan barang, sarana transportasi, dan bahkan membantu kegiatan berbelanja di belantara Jakarta. Gojek lahir dari ide sang CEO dan Managing Director Nadiem Makarim yang mengaku seorang pengguna ojek. Ojek yang merupakan kendaraan motor roda dua ini memang transportasi yang sangat efektif untuk mobilitas di kemacetan kota. Dengan pengalamannya saat naik ojek di jalanan yang macet inilah ia kemudian menciptakan GO-JEK, sebuah layanan antar jemput dengan ojek modern berbasis pesanan.

PT GO-JEK Indonesia yang sudah melewati perjalanannya sejak tahun 2011 kini sudah memiliki 1.000 armada ojek yang tersebar di seluruh kawasan Jabodetabek. Dengan perkembangannya yang pesat ini, kabarnya GO-JEK telah menuai prestasi sebagai Juara 1 dalam kompetisi bisnis Global Entrepreneurship Program Indonesia (GEPI) di Bali. Selain itu, GO-JEK telah memperoleh berbagai penghargaan dari berbagai komunitas bisnis maupun sosial. GO-JEK menawarkan 4 (empat) jasa layanan yang bisa dimanfaatkan oleh para pelanggannya,

Diantaranya adalah *Instant Courier* (Pengantaran Barang), *Transport* (Jasa Angkutan), *Shopping* (Belanja) dan *Corporate* (Kerjasama dengan perusahaan untuk jasa kurir) yang menekankan keunggulan dalam Kecepatan, Inovasi dan Interaksi Sosial. Biaya yang dibayar tentu saja sesuai dengan jarak tempuh yang secara otomatis sudah tertera di aplikasi. Baik dokumen maupun barang bisa diantar. Dengan catatan untuk barang yang akan dikirimkan tidak boleh melebihi dari pada jarak stang motor dan tinggi pengemudi.

Banyak sekali jasa aplikasi *online* yang dapat membantu masyarakat dari bidang jasa, seperti mencari transportasi kendaraan umum, memesan makanan, membersihkan rumah, bahkan memesan mobil box. Tapi dengan perkembangan teknologi bisnis *online* berbasis aplikasi ini juga tak terhindar dari kontroversi yang muncul dari beberapa pihak. Banyak beberapa pihak transportasi umum yang merasa dirugikan dengan munculnya bisnis online berbasis aplikasi ini, karena menurut mereka, pendapatan mereka menurun semenjak aplikasi – aplikasi tersebut muncul di pasaran. Bukan hanya itu, tidak sedikit demo yang diakan sebagai cara untuk menggalang opini, sehingga kegiatan Transportasi Online ini dapat dibatasi.

Bukan hanya tantangan yang muncul dari kompetitor non-online, kompetisi juga muncul dari transportasi Online dengan aplikasi yang lain. Dengan semakin banyaknya pemain dalam aplikasi online, maka hal tersebut memunculkan adanya kompetisi yang semakin ketat dalam aplikasi transportasi Online. Memasuki tahun 2016, persaingan ketiga startup tersebut justru bertambah sengit. GrabTaxi mengubah namanya menjadi Grab, dan berusaha menyaingi GO-JEK di bisnis pengantaran makanan dengan membuat layanan GrabFood. Ketika GO-JEK meluncurkan GO-PAY, Grab pun turut meluncurkan fitur serupa dengan nama

GrabPay Credits. Uber pun turut memanasakan persaingan dengan menghadirkan UberMotor, demi bersaing dengan GrabBike dan GO-JEK. Seperti ingin memberi serangan balasan, GO-JEK pun turut hadir dengan layanan GO-CAR demi menghadang perkembangan layanan UberX dan GrabCar tepat seminggu setelah Uber meluncurkan UberMotor (dalam id.technicasia.com, 2016)

Meningkatnya persaingan ini, membutuhkan perusahaan untuk dapat memiliki daya saing yang lebih baik. Salah satu cara meningkatkan daya saing, adalah dengan memperbaiki dan menjaga kualitas layanan yang tetap baik. Pada saat ini kesadaran konsumen akan pentingnya nilai kualitas pelayanan (Service Quality) yang diberikan oleh perusahaan, baik dalam bentuk jasa maupun dalam bentuk barang semakin meningkat. Dari beberapa pengalaman menunjukkan bahwa atas pemberian suatu kualitas jasa/pelayanan tertentu akan menimbulkan penilaian yang berbeda dari setiap konsumen, karena tergantung dari bagaimana konsumen mengharapkan kualitas jasa/pelayanan tersebut. (Zeithaml dalam Kotler, 2014). Bila konsumen merasa sangat puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan akan mengakibatkan konsumen tersebut akan kembali lagi untuk mengadakan pembelian ulang (rebuying). Dengan kata lain perusahaan yang dapat memuaskan konsumen akan memiliki konsumen cenderung lebih loyal, sehingga dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sasongko dan Subagio (2013), yang mengungkapkan bahwa Kualitas pelayanan adalah hal mutlak yang harus dimiliki oleh perusahaan atau instansi yang menawarkan jasa, karena dengan kualitas pelayanan kepada konsumen, perusahaan atau instansi dapat mengukur tingkat kinerja yang telah dicapai. Hal ini terlihat dari Variabel tangible, reliability, responsiveness,

assurance, dan empathy secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Restoran Ayam Penyet Ria. Menurut mereka, pelanggan di restoran akan melakukan penilaian terhadap kualitas layanan yang dijalankan yang akan memunculkan kepuasan pada para konsumen.

Namun, dalam prakteknya, GO-JEK juga tidak lepas dari keluhan yang dialami oleh konsumen. Keluhan konsumen didominasi oleh beberapa kritik seperti, driver gojek yang tidak mengenakan atribut dari PT.GOJEK sesuai ketentuan berlaku, driver gojek yang minim pengetahuan mengenai rute penjemputan/lokasi tujuan pelanggan, dan kedatangan driver gojek yang tidak sesuai dengan estimasi yang diberikan aplikasi GO-JEK. Sebagai suatu perusahaan swasta tentu saja PT. GOJEK hadir untuk mendapatkan keuntungan sekaligus memberikan pelayanan yang memuaskan bagi konsumen. Hal ini membuat GO-JEK harus terus menerus memperbaiki sistemnya untuk memberikan pelayanan terbaik bagi para konsumen.

Bukan hanya itu, Para kompetitor juga saling berlomba-lomba untuk memberikan pelayanan yang terbaik untuk penumpang, karena kepuasan konsumen adalah hal yang sangat penting untuk ditonjolkan untuk memenangkan persaingan. Dengan demikian, jika suatu perusahaan yang menghasilkan suatu produk/jasa yang memunculkan kepuasan konsumen, maka akan dapat memberikan keuntungan bagi pihak perusahaan. Kepuasan Konsumen Kotler (2014) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Tingkat Kepuasan konsumen ditentukan oleh besarnya gap (kesenjangan) antara harapan konsumen dengan kenyataan jasa yang diterima oleh konsumen. Semakin besar

kesenjangan antara harapan dan kenyataan yang diterima konsumen, maka akan semakin besar ketidakpuasan konsumen terhadap layanan jasa tersebut. Ketidakpuasan konsumen terhadap suatu jasa pelayanan karena tidak sesuai dengan yang diharapkan dapat berdampak negatif terhadap keberhasilan jasa pelayanan tersebut.

Sebagai sebuah bisnis, GO-Jek juga tidak luput dari adanya aduan masyarakat mengenai pelayanan yang diberikan. Secara umum, para konsumen ada yang mengeluhkan bahwa pelayanan yang diberikan oleh Go-Jek masih memiliki kecenderungan untuk direspon secara lama, pelayanan customer service yang tidak akurat, misalnya adanya kesalahan dalam mengalihkan driver atau membatalkan pesanan, adanya barang-barang yang hilang/rusak pada saat dikirimkan melalui system Go-send. Hal ini memunculkan ketidakpuasan pada para konsumen, yang tidak segan-segan memberikan *review* yang buruk terhadap Go-Jek karena merasa tidak puas.

Salah satu pasar pengguna Aplikasi GO-JEK adalah mahasiswa. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan penelitian di lingkungan Universitas Kristen Maranatha, sebagai salah satu Universitas Swasta yang cukup besar di kota Bandung. Dalam lingkungan Universitas Kristen Maranatha, peneliti akan dapat menemukan mahasiswa pengguna layanan GO-JEK, yang memudahkan pengambilan data dalam penelitian ini. Penelitian ini merupakan penelitian replikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Almotairi Dkk. (2013) Yang berjudul *Online Service Quality and Customers' Satisfaction: A Case Study of the selected Commercial Banks in Riyadh (Saudi Arabia)* yang melakukan penelitian serupa pada pelayanan online di perbankan.

Berdasarkan hal tersebut, maka peneliti bermaksud untuk dapat melaukan peneltitian terhadap “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan konsumen pada mahasiswa pengguna GO-JEK di Universitas Kristen Maranatha, kota Bandung.”

1.2 Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara Tangibility terhadap Kepuasan konsumen pada mahasiswa pengguna GO-JEK di Universitas Kristen Maranatha, kota Bandung?
2. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara Empathy terhadap Kepuasan konsumen pada mahasiswa pengguna GO-JEK di Universitas Kristen Maranatha, kota Bandung?
3. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara Responsiveness terhadap Kepuasan konsumen pada mahasiswa pengguna GO-JEK di Universitas Kristen Maranatha, kota Bandung?
4. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara Reliability terhadap Kepuasan konsumen pada mahasiswa pengguna GO-JEK di Universitas Kristen Maranatha, kota Bandung?
5. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan konsumen pada mahasiswa pengguna GO-JEK di Universitas Kristen Maranatha, kota Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Melakukan analisa terhadap pengaruh antara Tangibility terhadap Kepuasan konsumen pada mahasiswa pengguna GO-JEK di Universitas Kristen Maranatha, kota Bandung
2. Melakukan analisa terhadap pengaruh antara Empathy terhadap Kepuasan konsumen pada mahasiswa pengguna GO-JEK di Universitas Kristen Maranatha, kota Bandung
3. Melakukan analisa terhadap pengaruh antara Responsiveness terhadap Kepuasan konsumen pada mahasiswa pengguna GO-JEK di Universitas Kristen Maranatha, kota Bandung
4. Melakukan analisa terhadap pengaruh antara Reliability terhadap Kepuasan konsumen pada mahasiswa pengguna GO-JEK di Universitas Kristen Maranatha, kota Bandung?
5. Melakukan analisa terhadap pengaruh antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan konsumen pada mahasiswa pengguna GO-JEK di Universitas Kristen Maranatha, kota Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini memiliki kegunaan sebagai berikut:

1. Penelitian ini dapat menjadi sarana bagi peneliti untuk dapat melakukan kegiatan penelitian sesuai dengan standar penelitian yang baik dan aplikatif

2. Penelitian ini dapat menjadi masukan bagi perusahaan (GO-JEK) untuk dapat meningkatkan kualitas pelayanan dalam rangka meningkatkan loyalitas dan kepuasan konsumen
3. Penelitian ini dapat menjadi masukan bagi masyarakat, terutama bagi pengguna Layanan GO-JEK.

