

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi ini perkembangan teknologi semakin pesat, adanya kemajuan-kemajuan dalam bidang teknologi dapat memudahkan manusia dalam menjalankan aktivitasnya. Internet merupakan suatu komponen penghubung teknologi yang paling dominan, dengan adanya internet banyak hal yang dapat diakses dan segala hal menjadi lebih mudah salah satunya di bidang transportasi.

Dengan adanya kemajuan teknologi yang pesat, hal ini dimanfaatkan oleh anak bangsa dalam menciptakan sebuah jasa pelayanan transportasi berbasis online. Dimulai dari pengalaman dalam menggunakan transportasi ojek manual yang biasa mangkal di suatu tempat lalu dengan adanya kemajuan teknologi terciptanya suatu inovasi dalam bidang transportasi yaitu transportasi berbasis online.

Transportasi online yang saat ini sedang berkembang sangat digandrungi oleh berbagai kalangan terutama pada kalangan millennial dikarenakan transportasi berbasis online ini mengikuti perkembangan zaman yang sesuai dengan gaya hidup dan kebutuhan para kalangan millennial, sifatnya yang efektif dan efisien sangat mendukung kebutuhan manusia saat ini.

Gojek merupakan aplikasi jasa transportasi online pertama di Indonesia, dimana didirikan pada tahun 2010 yang saat itu masih sedikit beroperasi, Gojek masih mengandalkan *Call Center* untuk menghubungkan penumpang dengan Pengemudi. Seiring berjalannya waktu gojek pun semakin dikenal oleh masyarakat, puncaknya Gojek dapat dikenal lebih luas pada tahun 2015 dimana Gojek meluncurkan aplikasi yang dapat diakses atau didownload di *Android* dan *IOS*.

Dengan terciptanya aplikasi yang tersedia di *Smartphone* berbasis Android dan Ios semakin memudahkan konsumen dalam menggunakan jasa transportasi online ini. Konsumen tidak perlu menunggu atau menghampiri driver Gojek karena

driver Gojek yang akan menghampiri konsumen. Dan hal ini membawa kemajuan dalam bidang bisnis transportasi dimana konsumen mendapatkan pelayanan yang lebih praktis dan ringkas.

Seluruh kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan akan berujung pada nilai yang akan diberikan oleh pelanggan mengenai kepuasan yang diberikan oleh perusahaan, terutama pada perusahaan jasa. Kepuasan merupakan tingkat perasaan di mana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk jasa yang diterima dengan yang diharapkan (Kotler, 2007a).

Banyak manfaat bagi perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*) yang tinggi, dimana akan meningkatkan loyalitas pelanggan dan mencegah perputaran. Perusahaan jasa mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatkan efektivitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis (Lupiyoadi, 2014).

Bagi Perusahaan jasa Kepuasan Pelanggan adalah yang terpenting, dengan terciptanya kepuasan pelanggan akan membuat pelanggan merasa senang yang dapat menimbulkan loyalitas terhadap suatu merk. Dan Gojek merupakan salah satu perusahaan jasa dimana mengetahui tingkat kepuasan pelanggan sangat penting karena itu akan berdampak besar pada citra perusahaan dan keberlangsungan hidup perusahaannya. Namun ada beberapa hal yang harus diperhatikan oleh Gojek, berikut kekurangan yang sering ditemukan saat melakukan pemesanan Gojek:

#### 1. Standar pelayanan

Ketika baru awal-awal beroperasi, setiap pengemudi Go-Jek yang dipesan selalu dengan sigap menawarkan masker dan cover kepala sebagai bagian dari layanan ojek online ini. Tetapi belakangan ini hal tersebut semakin langka, jangankan penutup kepala, masker saja kadang mereka tidak tawarkan. Padahal di aplikasinya masih jelas tertulis bahwa hal tersebut merupakan bagian dari layanan ojek online ini. Standard pelayanan di aplikasi sudah tidak menjadi standar para pengemudinya di lapangan seiring berjalannya waktu.

## 2. Pelanggaran privasi

Pesan singkat yang dikirimkan pengemudi cukup sering ditemukan diluar standar percakapan yang berlaku seperti contoh menanyakan keadaan layaknya sepasang kekasih dan hal lain diluar konteks pemesanan ojek online, cerita tersebut sering terdengar di beberapa postingan media sosial. Mengapa hal tersebut bisa terjadi? Karena aplikasi ojek online ini memungkinkan para pengemudi driver dan penggunanya untuk saling mengetahui nomor handphone masing-masing, tujuannya adalah untuk memudahkan komunikasi ketika proses pemesanan, tapi oleh beberapa oknum pengemudi malah dijadikan alat untuk melanggar privasi pelanggannya.

## 3. Server pengemudi error

Ketika mencoba memesan ojek via Go-Jek, aplikasi yang digunakan tidak merespon, sehingga penumpang terpaksa menggunakan moda transportasi yang lain. Hal ini disebabkan salah satunya oleh over load-nya server pada aplikasi, akibat tidak bisa menampung banyaknya user dan driver. Error ini juga pernah saya alami ketika mencoba memasukkan kode referral serta menentukan lokasi penjemputan dan tidak jarang juga pada saat pemesanan para driver melakukan tindak penipuan melalui aplikasi yang seolah olah driver tersebut bergerak namun diluar dari titik penjemputan padahal nyatanya driver tersebut Masih berada pada titik yang sama atau tidak bergerak sama sekali hanya untuk memperoleh keuntungan namun merugikan bagi penumpang.

Ada berbagai faktor dalam mencapai kepuasan pelanggan, salah satunya adalah pengalaman pelanggan dalam menggunakan produk/jasa tersebut. Pengalaman Pelanggan (*Customer experience*) merupakan tanggapan pelanggan secara internal dan subyektif terhadap setiap berhubungan dengan perusahaan, baik secara langsung maupun tidak langsung (M. Suyanto, 2007).

*Customer experience* memiliki karakteristik: Mengutamakan Pengalaman konsumen, Panca Indera, Perasaan dan Pikiran; Memperhatikan situasi ketika konsumen dalam mengkonsumsi produk; serta menitik-beratkan pada rasionalitas dan emosionalitas konsumen. Menurut (Schmitt, 1999) strategi *Customer experience* dapat dihadirkan melalui lima dimensi pengalaman yaitu: (1) *Sense* menyangkut panca indera (seperti penglihatan, pendengaran, perabaan,

pengecapan, dan penciuman) yang dapat dilakukan dengan memberikan pemandangan yang indah, aroma dan rasa yang enak, sentuhan yang nyaman, serta musik yang sesuai. (2) *Feel* merupakan perasaan dan emosi positif yang muncul pada saat mengkonsumsi suatu produk atau jasa. (3) *Think* adalah kemampuan intelektual konsumen berupa berpikir secara elaboratif dan kreatif tentang penilaian kembali suatu produk, jasa, atau merek, maupun perusahaan. (4) *Act* menyangkut perubahan tindakan fisik, interaksi, dan gaya hidup yang muncul, yaitu dengan membuat pelanggan lebih aktif dengan produk tersebut, serta (5) *Relate* adalah upaya menghubungkan merek dengan pribadi konsumen, orang lain, atau budaya.

Adanya pengalaman akan mempererat hubungan antara pelanggan dengan perusahaan. Pengalaman dapat memicu kesetiaan pelanggan dalam menggunakan suatu produk ataupun memutuskan untuk tidak menggunakan produk tersebut lagi. Karena pengalaman seseorang dalam menggunakan suatu produk akan dapat menciptakan kepuasan. Seperti halnya pengguna Gojek yang memiliki pengalaman selama menggunakan jasa transportasi online ini, maka akan ada hal-hal yang dapat dijadikan acuan bagi seseorang tetap menggunakan Gojek sebagai sarana transportasi, baik itu pengalaman yang dilihat dari kualitas pelayanannya, harga dan lainnya. Gojek merupakan perusahaan jasa dimana kualitas pelayanan adalah komponen penting dalam menentukan keberhasilan perusahaannya, apabila pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan yang diharapkan konsumen maka akan berpengaruh terhadap keberlangsungan hidup perusahaannya. Menurut Tjiptono Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Nasution, A.E & Lesmana, 2018). Itulah mengapa Gojek perlu memberikan kepuasan yang akan meninggalkan kesan yang baik bagi pengalaman penggunaannya.

Dalam menentukan tingkat kepuasan, seorang pelanggan sering kali melihat dari nilai lebih dari suatu produk dan kinerja pelayanan yang diterima dari suatu proses pembelian produk (jasa). Besarnya nilai lebih yang diberikan oleh sebuah produk (jasa) kepada pelanggan tersebut merupakan jawaban dari pertanyaan tentang mengapa seorang pelanggan menentukan pilihannya. Pelanggan pada dasarnya mencari nilai terbesar yang diberikan suatu produk (jasa). Nilai yang

diterima pelanggan (*customer delivered value*), yaitu besarnya selisih nilai yang diberikan oleh pelanggan terhadap produk (jasa) perusahaan yang ditawarkan kepadanya (*customer value*) dengan biaya yang harus dikeluarkan oleh pelanggan untuk memperoleh produk (jasa) tersebut (*customer cost*) (Lupiyoadi, 2014). Pada hal ini berdasarkan beberapa pengalaman pengguna, kualitas yang diberikan Gojek untuk membuat konsumennya merasa nyaman dan puas belum terpenuhi, salah satunya yaitu kurangnya pemahaman driver Gojek dalam mengetahui lokasi yang dipesan oleh konsumen. Dan Value (nilai) dimata pelanggan memiliki beragam definisi dan persepsi, konsumen mempersepsikan produk atau jasa akan bernilai jika memiliki harga yang murah atau rendah, tak hanya harga namun Value bagi konsumen adalah segala sesuatu yang diinginkan konsumen dalam produk atau jasa, dan Value juga merupakan kualitas yang diterima konsumen dari harga yang dibayarkan. Dari hal itu dapat disimpulkan bahwa Value adalah segala sesuatu yang diperoleh dari apa yang diberikan, maka dari itu kurangnya pemahaman driver Gojek dalam memberikan pelayanan kepada konsumen akan berpengaruh terhadap Value yang diberikan konsumen terhadap suatu produk atau jasa.

Seiring dengan meningkatnya kesejahteraan masyarakat, konsumsi barang selain kebutuhan dasar, seperti makanan, pakaian, dan lain-lainnya juga meningkat, begitu pula dengan kebutuhan mengonsumsi produk-produk jasa yang timbul dari kebutuhan masyarakat untuk meningkatkan kenyamanan dan kepuasan. Konsumsi jasa terutama dibidang transportasi memiliki pengaruh besar terhadap perkembangan perekonomian, seperti halnya Gojek yang merupakan transportasi online yang kini perusahaannya masuk kedalam perusahaan *StartUp Unicorn* yaitu perusahaan rintisan milik swasta yang nilai kapitalisasinya lebih dari \$1 miliar. Maka dari itu Gojek terus memperhatikan kualitas layanannya agar pelanggannya menjadi loyal dan puas terhadap kualitas yang diberikan perusahaannya. Kualitas jasa atau kualitas layanan (*Service Quality*) berkontribusi signifikan bagi penciptaan diferensiasi, positioning, dan strategi bersaing setiap organisasi pemasaran, baik bagi perusahaan manufaktur maupun penyedia jasa (Tjiptono & Chandra, 2011). Dan pada Gojek pelayanan yang diberikan belum sepenuhnya baik, berdasarkan pengalaman dan riset dari beberapa pengguna Gojek lainnya masih banyak hal-hal yang belum dapat diberikan oleh konsumen

yaitu respon dari perusahaan dalam menanggapi keluhan konsumen, kurangnya jaminan dalam keamanan konsumen, dan lainnya. Dan hal ini harus dapat dipertimbangkan Gojek dalam memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen karena perusahaan mereka adalah perusahaan penyedia jasa. Tidak ada keseimbangan kualitas yang diberikan akan berpengaruh pada kesetiaan pelanggan dalam menggunakan suatu produk, apalagi Gojek juga memiliki pesaing sejenis yang sewaktu-waktu dapat menyaingi perusahaannya.

Memberikan kepuasan pada konsumen merupakan salah satu jalan terciptanya loyalitas pelanggan, dan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen merupakan hal penting bagi perusahaan untuk terus bertahan dan bersaing. Salah satu cara untuk merebut pangsa pasar adalah dengan mencari pelanggan sebanyak-banyaknya dan untuk meraih pelanggan yang banyak perlu memberikan kebutuhan sesuai yang diinginkan konsumen dan memberikannya kepuasan sehingga terciptanya loyalitas.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk membuat penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Customer experience*, *Customer value*, dan *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* Pada Pengguna Gojek”**

## **1.2. Perumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah dan batasan masalah di atas, penulis dapat merumuskan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

- a. Apakah *Customer experience* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* Pada Pengguna Gojek?
- b. Apakah *Customer value* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* Pada Pengguna Gojek?
- c. Apakah *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* Pada Pengguna Gojek?
- d. Apakah *Customer experience*, *Customer value*, dan *Service Quality*

berpengaruh secara simultan terhadap *Customer Satisfaction* Pada Pengguna Gojek?

### 1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian dari rumusan masalah diatas, sebagai berikut:

- a. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *Customer experience* terhadap *Customer Satisfaction* Pada Pengguna
- b. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *Customer value* terhadap *Customer Satisfaction* Pada Pengguna Gojek
- c. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* Pada Pengguna Gojek
- d. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *Customer experience*, *Customer value* dan *Service Quality* secara simultan terhadap *Customer Satisfaction* Pada Pengguna Gojek

### 1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah diuraikan oleh penulis diatas, maka penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

- a. Bagi Peneliti:

Hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan pemahaman penelitian mengenai *Customer Experience*, *Customer Value*, *Service Quality* dan *Customer Satisfaction* sebagai implementasi atas teori yang telah didapat pada perkuliahan dan menambah wawasan akan dunia bisnis.

- b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini secara praktis diharapkan dapat memberikan masukan bagi perusahaan Gojek sebagai saran dalam meningkatkan kualitasnya agar lebih baik lagi dalam kualitas pelayanannya.

- c. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini secara teori dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam memperdalam wawasan tentang *Customer experience*, *Customer value*,

dan *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* untuk mengembangkan Ilmu Manajemen Pemasaran serta dapat menjadi sumber referensi untuk penelitian selanjutnya.