

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan zaman yang semakin maju dan semakin cepat dalam bidang teknologi, Pendidikan dan perekonomian di era saat ini, sangat mendukung sekali untuk sarana transportasi dan komunikasi, yang akan semakin memudahkan manusia semakin cepat dan praktis dalam beraktivitas.

Di awal tahun 2020 penyebaran virus corona mengejutkan dunia. Penyebaran covid-19 terkonfirmasi paling banyak berada di Provinsi DKI Jakarta dengan jumlah korban yang terinfeksi per-tanggal 5 Mei 2020 sebanyak 4.641 kasus positif. Covid-19 sangat mempengaruhi perekonomian sektor industry, khususnya industry transportasi online. Dengan menggunakan layanan gojek , penumpang jauh bias merasakan lebih nyaman di karenakan dari pihak gojek meningkatkan keamanan dengan menggunakan sekat pelindung, dan penumpang tinggal menunggu driver datang dari tempat penjemputan dan akan diantar ke tempat tujuan, dan seluruh driver sudah melakukan vaksin jadi lebih aman, untuk sementara waktu tidak menggunakan transportasi umum agar bias lebih aman. Ada beberapa jumlah mahasiswa STEI Rawamangun yang merasa lebih mudah dan praktis dalam menggunakan layanan GO-Jek di masa pandemi seperti ini.

Menurut Setiyanto (2016:150) di era modern seperti saat ini alat transportasi dan komunikasi tidak bias dipisahkan dari kehidupan manusia. Karena dua hal tersebut sering digunakan untuk mempermudah segala pekerjaan/aktivitas manusia. Kecanggihan alat transportasi di abad 21 tidak dapat terbendung lagi. Hal ini terbukti dengan adanya berbagai bidang komunikasi saja tetapi teknologi dimanfaatkan pada bidang pendidikan, ekonomi, pertanian, keamanan, transportasi dan lain-lain.

Perkembangan zaman yang makin pesat, akan semakin membuat hari hari manusia semakin kreatif dan inovatif dalam menciptakan bisnis baru, terutama bisnis jasa transportasi. Karena manusia zaman sekarang membutuhkan transportasi yang aman, cepat dan mudah ditemukan. Diperkotaan seperti Jakarta yang cukup luas dan penduduk yang padat, kemacetan adalah hal yang sering terjadi

dan masyarakat banyak yang menggunakan kendaraan pribadi sehingga membuat kemacetan. Dan untuk masyarakat yang menggunakan transportasi umum lebih bosan ketika menghadapi kemacetan yang terjadi.

Dengan adanya berbagai masalah transportasi yang muncul, semakin banyak pula bisnis sektor jasa transportasi yang memiliki peluang untuk bisnis, seperti bisnis dalam skala besar bus, taxi samapi sekala kecil angkot atau pun ojek pangkalan. Untuk memenuhi kebutuhan jasa transportasi tersebut, perlu adanya penyediaan jasa yang memberikan pelayanan yang baik dan inovatif. Inovasi bukan hanya sekedar proses penciptaan sesuatu yang baru, tetapi merupakan produk *actual* atau *outcome* (hasil). Menurut (Tjiptono, 2011:3) Bagi bisnis jasa, *outcome* bukan hasil *output*, akan tetapi modifikasi dari pelayanan yang sudah ada. Sehingga perusahaan jasa transportasi membuat inovasi yang mempermudah masyarakat serta mempersingkat waktu jalan.

Jasa transportasi yang memiliki pelayanan yang cepat dari segi komunikasi untuk pemesanan membuat masyarakat lebih memilih jasa tersebut karena cukup mudah dan cepat. Untuk mendapatkan loyalitas para pelanggan perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang baik dan tepat agar dapat mempengaruhi loyalitas pelanggannya. Faktor - faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa transportasi, diantaranya adalah kualitas pelayanan yang diberikan, kepuasan yang didapatkan dan dirasakan oleh pelanggan, nilai yang difikirkan pelanggan.

Perusahaan yang mampu memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan akan menghasilkan citra positif yang baik pula bagi perusahaan. Pelayanan yang baik dapat mendorong minat pelanggan untuk menggunakan jasa berarti menjual produk dalam bentuk kepercayaan.

Assauri (2015:214) mengungkapkan bahwa dalam memberikan pelayanan terbaik untuk konsumen menjadi tolak ukur keberhasilan sebuah perusahaan. Perusahaan yang berhasil memasarkan produk/jasanya kepada konsumen dengan pelayanan yang memuaskan mendapatkan brand yang baik dimata konsumen. Pelayanan yang di maksud termasuk dari pelayanan atas resiko yang terjadi saat memberikan jasa dan pelayanan lain.

Loyalitas pelanggan juga dapat terbentuk dari kepuasan yang dirasakan yaitu

perasaan senang atau kecewa yang timbul setelah menggunakan jasa. Pelanggan akan merasa senang dan kecewa setelah membandingkan hasil produk atau kinerja yang dianggap dengan hasil yang diharapkan. Dalam arti lain, seseorang merasa puas jika hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapannya. Kepuasan yang dirasakan seseorang akan berdampak pada perilaku pengguna lagi secara terus menerus sehingga terbentuk loyalitas.

Selain loyalitas harus di dukung dengan harga, Harga merupakan *point* penting dalam memuaskan konsumen, karena harga merupakan jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa. Dengan demikian, suatu harga haruslah dihubungkan dengan bermacam-macam barang dan / atau pelayanan yang akhirnya akan sama dengan sesuatu yaitu produk dan jasa. Dalam perkembangannya, kebutuhan akan transportasi senantiasa berkembang dari waktu ke waktu, sesuai dengan perkembangan jumlah populasi penduduk. Tingginya tingkat teknologi dan banyaknya warga yang memiliki *smartphone*, membuat gaya hidup praktis semakin mewabah ke berbagai sektor termasuk sektor transportasi.

Jika perusahaan tidak mampu mempertahankan kepuasan konsumen, maka pangsa pasar akan tergerus oleh kompetitor. Berbagai hal yang dapat memengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan dan harga.

Selain itu juga, hal yang perlu diperhatikan yaitu promosi. Menurut Tjiptono (2011:219) promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan untuk mengingatkan para sasaran atas perusahaan dan produknya agar tersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Dengan demikian promosi yang maksimal akan meningkatkan daya beli pelanggan.

Untuk membuat konsumen mengetahui adanya layanan jasa baru, digunakan promosi ketika layanan jasa tersebut diperkenalkan. Promosi juga dapat mengingatkan pelanggan bahwa layanan tersebut ada. Lebih jauh, promosi akan mengingatkan konsumen mengenai mutu layanan jasa dan keunggulannya dibandingkan dengan layanan jasa pesaing. Perusahaan harus berlomba-lomba untuk menarik konsumen dengan mengkedepankan promosi yang prima dari pihak perusahaan, sehingga konsumen akan merasakan kepuasan. Realitanya, perusahaan

Gojek hanya memberikan promosi bagi penggunaan aplikasi terbaru, penggunaan konsumen *gopay* dan transaksi pembayaran via *gopay*. Dalam praktiknya konsumen Gojek kebanyakan anak sekolah yang langsung membayar dengan uang tunai, berbeda dengan *Grabike* yang menyediakan kode promosi potongan 50% bagi pengguna lama maupun baru. Berdasarkan kejadian ini konsumen lebih memilih promosi tarif yang paling murah diantara 2 aplikasi tersebut.

Harga dan promosi harus tetap dilakukan supaya dapat meningkatkan keputusan, dan kualitas pelayanan merupakan hal yang perlu diperhatikan dengan baik oleh perusahaan. Karena harga, promosi dan kualitas pelayanan sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli sebuah produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2011:214) keputusan pembelian dapat diartikan sebagai sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penelitian alternative, membuat keputusan membeli, dan perilaku setelah membeli yang dilalui konsumen.

GO-JEK merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dibidang pelayanan transportasi ojek. Yang bertujuan untuk menghubungkan antara ojek dengan penumpang. Perusahaan ini berdiri pertama kali di kota Jakarta pada tahun 2011. GO- JEK adalah perusahaan yang berjiwa sosial yang memimpin revolusi industri transportasi Ojek. Karena efektifitas tujuan perusahaan ini yang bermitra kepada pengendara Ojek yang berpengalaman semakin baik dan meningkatnya peminat pelanggan sehingga GO-JEK dikembangkan di kota-kota besar lainnya seperti khususnya daerah JABODETABEK, Bandung, Medan, Surabaya, Bali dan kota-kota lainnya.

GO-JEK menjadi solusi utama dalam pengiriman barang, pesan antar makanan, dan bepergian ketika macet. Berkiprah di kota Jakarta lebih kurang sembilan tahun. Konsumen merasa lebih mudah dan cepat memakai GO-JEK dengan harga yang terjangkau.

Aplikasi GO-JEK juga dapat diunduh pada *smartphone* yang memiliki sistem operasi IOS atau pun Android. Dengan menggunakan aplikasinya di *smartphone* pelanggan dapat diantar dan dijemput sesuai tujuan. Selain itu GO- JEK juga menyediakan layanan lainnya seperti GO-RIDE dan GO-CAR layanan transportasi, GO-FOOD yang dapat menjemput makanan dari cafe atau tempat makan yang

tersedia, GO-MART yang digunakan untuk membelanjakan kebutuhan sehari-hari, GO-BOX dan GO-SEND GO-GLAM, GO-CLEAN dan GO- MASSAGE.

Untuk saat ini GO-JEK tidak asing lagi di telinga masyarakat perkotaan khususnya kota Jakarta, sehingga penyedia jasa ini ingin membuat pelanggannya merasa nyaman dan puas. Jika konsumen puas dan nyaman, maka mereka akan menggunakan jasa ini berulang kali sampai bisa menjadi pelanggan setia (*loyal customer*) sehingga perusahaan GO-JEK menjadi *market leader* dan perusahaan ini menjadi perusahaan yang maju serta dipercaya oleh pelanggan di Indonesia. Persaingan GO-JEK menjadi pro-kontra pada jasa transportasi umum lainnya seperti angkot, bis umum, dan transportasi online lainnya seperti Grab.

Menurut Zeithaml dan Bitner kualitas layanan adalah ketidak sesuaian antara harapan atau keinginan konsumen dengan persepsi konsumen. Dimensi kualitas jasa menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry terdapat lima unsur yang menentukan kualitas jasa, yaitu: “*tangible, responsiveness, reability, assurance, dan empathy*. *Assurance* atau jaminan, yaitu dimensi yang berhubungan dengan kemampuan perusahaan dan perilaku *front-line staf* dalam menanamkan rasa percaya dan keyakinan kepada para pelanggannya. Berdasarkan banyak riset yang dilakukan, ada empat aspek dalam dimensi ini, yaitu keramahan, kompetensi, kredibilitas dan keamanan.”

Memberikan kepuasan kepada konsumen dalam memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan mereka merupakan hal terpenting bagi perusahaan untuk menghadapi persaingan. Salah satu cara untuk merebut pangsa pasar adalah mendapatkan konsumen sebanyak-banyaknya. Kenyamanan dan keamanan juga menjadi faktor dalam menjangkau konsumen. Perusahaan akan berhasil memperoleh pelanggan dalam jumlah yang banyak jika dianggap mampu memberikan kepuasan bagi konsumen. Konsumen yang puas dan menjadi konsumen yang loyal akan merekomendasikan dari mulut ke mulut.

Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik untuk membuat penelitian berjudul **“Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bisnis Jasa Transportasi GO-JEK (Studi Kasus Mahasiswa STIE Indonesia Rawamangun)”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Setiap konsumen ingin mendapatkan pelayanan terbaik dari perusahaan yang menawarkan jasa kepadanya, dengan pelayanan, harga dan promosi dari penawar jasa maka konsumen akan merasa puas. Kepuasan yang dirasakan konsumen membuat konsumen ingin terus menerus memakai produk/jasa tersebut dalam jangka panjang. Sehingga perusahaan dituntut untuk memberikan kualitas pelayanan yang baik dengan harga yang relatif murah kepada setiap konsumennya. Identifikasi masalah dari penelitian ini adalah persaingan dalam dunia bisnis jasa transportasi semakin ketat, sehingga perusahaan GO-JEK harus memberikan kualitas pelayanan, harga dan promo kepada konsumen. Karena kualitas pelayanan, harga dan promo dapat berpengaruh dengan kepuasan pelanggan.

1.3. Rumusan Masalah

Dengan melihat hal-hal yang berkaitan tentang latar belakang yang di paparkan diatas maka penulis ingin mengetahui hal-hal yang berkaitan dengan pelayanan yang diberikan perusahaan GO-JEK terhadap konsumen atau pelanggan oleh karena itu penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan gojek *online* ?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan gojek *online* ?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan gojek *online* ?
4. Apakah harga, kualitas pelayanan, dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan gojek *online* ?

1.4. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang masalah dan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, penelitian ini mempunyai tujuan yang ingin dicapai melalui penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Gojek *online*.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan gojek *online*.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan gojek

online.

4. Untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan *gojek online*.

1.5. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah bahkan meningkatkan pengetahuan maupun wawasan dalam membuat maupun melakukan penelitian terkait dengan pengaruh kualitas pelayanan dan harga Gojek Online terhadap tingkat kepuasan konsumen.

2. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran dan informasi yang dapat dijadikan dasar di dalam strategi untuk mempengaruhi kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap tingkat kepuasan konsumen.

3. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat menambah sumber belajar di perpustakaan dan dapat menjadi perbandingan bagi yang ingin melakukan penelitian selanjutnya.