

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini transportasi *online* di Indonesia semakin diminati oleh masyarakat, selain karena kemudahan penggunaannya, pelanggan juga dimanjakan dengan berbagai layanan dari perusahaan-perusahaan transportasi *online*. Adapun perusahaan transportasi *online* yang ada di Indonesia selain PT. Gojek Indonesia juga ada perusahaan Grab yang telah mengakuisisi perusahaan Uber yang sekaligus sebagai perusahaan kompetitor perusahaan Go-Jek. Tingginya tingkat persaingan antara kedua perusahaan transportasi *online* di atas, mendorong masing-masing perusahaan untuk berupaya memenangkan pasar sekaligus merebut *market share* dari ceruk pasar yang tersedia. Jika diperhatikan kedua perusahaan transportasi *online* di atas, memiliki produk layanan yang hampir sama dengan perusahaan kompetitornya.

Go-Jek dalam tiga tahun belakangan ini telah mengeluarkan layanan pembayaran secara *virtual*. Tujuannya adalah untuk mempermudah para mitra dan konsumen dalam melakukan atau menyelesaikan transaksi pembayaran mereka. Bagi konsumen Go-Jek dengan akun biasa (*customer unverified*), layanan yang diberikan yaitu konsumen hanya bisa melakukan *top up* saldo Go-Pay maksimal satu juta rupiah, sedangkan bagi pelanggan Go-Pay yang akunnya telah terverifikasi (*customer verified*) dapat melakukan saldo Go-Pay sampai mencapai sepuluh juta rupiah. Pilihan ini dapat digunakan oleh para pelanggan dengan menyesuaikan besaran jumlah belanja dan transaksi pembayaran yang dilakukannya, (go-jek.com).

Go-Pay sebagai salah satu instrumen *financial technology* yang saat ini banyak digunakan dan menjadi alternatif bagi para pengguna pembayaran secara *virtual*. Namun demikian, perusahaan jasa layanan transportasi *online* tetap perlu meningkatkan sisi keamanan layanannya. Para pelanggan akan lebih memilih jasa layanan *financial technology* yang memiliki tingkat keamanan yang tinggi. Jika hal tersebut tidak dapat disediakan oleh perusahaan, maka kecenderungan para pelanggan akan masih tetap menggunakannya, namun dengan tingkat saldo *virtual*

yang minim, hal ini dilakukan untuk meminimalisir tingkat kehilangan saldo *virtual* yang dimiliki oleh para konsumen akibat kegagalan sistem (*system error*) maupun kesalahan manusia, (*human error*).

Ada berbagai cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan jasa layanan transportasi *online* untuk meningkatkan kesadaran para pelanggannya untuk mau menggunakan layanan jasa pembayaran secara *virtual*, diantaranya yaitu perusahaan akan memberikan berbagai promosi berupa potongan harga (*discount price*) pada mitra-mitra tertentu, sehingga secara tidak langsung akan mempengaruhi persepsi dan preferensi para pelanggan untuk mengalihkan transaksi pembayarannya dari tunai menjadi *virtual*, (m-bisnis.com).

PT. Gojek Indonesia untuk menggaet para pelanggan dalam menggunakan layanan pembayaran secara *virtual* dengan memberikan beberapa *benefit* pada program loyalitas pelanggan (*loyalty program*), seperti konsumen Go-Jek akan mendapatkan beragam aneka promo yang tersedia pada semua layanan produk yang ada di aplikasi Go-Jek. Dengan adanya kualitas layanan yang prima seperti di atas, secara langsung akan berdampak pada tingkat kepuasan layanan pelanggan. Sebaliknya pelayanan yang buruk secara langsung dapat menurunkan tingkat kepuasan pelanggan pada penggunaan aplikasi Go-Jek, (Panjaitan, 2016:285). Kotler dan Armstrong (2018:668), mengatakan kepuasan pelanggan merupakan sejauhmana kinerja produk dan atau layanan yang dirasakan pelanggan sesuai dengan harapannya.

Permasalahan yang masih sering terjadi adalah beberapa layanan Go-Pay dari para mitra Go-Jek sering mengalami keluhan (*trouble*) saat pelanggan melakukan transaksi pembayaran. Akibatnya pelanggan merasa kecewa karena mereka harus melakukan pembayaran secara tunai (*cash*), padahal mereka telah melakukan *top up* ke akun Go-Pay miliknya. Keluhan lainnya yang masih sering terjadi yaitu ketika pelanggan melakukan *top up* melalui *mobile banking*, proses transfer sudah berhasil, namun saldo Go-Pay masih belum terisi atau bertambah. Selain itu, daya tanggap dari *customer service* juga dinilai lamban oleh para pelanggan. *Customer service* Go-Pay lambat dalam memberikan solusi yang diakibatkan karena aturan prosedur pelayanan pelanggan yang tidak efektif.

Para pelanggan juga tidak mendapatkan jaminan yang jelas dari perusahaan terkait saldo yang mereka miliki pada produk Go-Pay, jika nantinya terjadi kehilangan atau kecurian saldo yang mereka miliki. Manajemen dan *personal customer service* juga dinilai kurang empati ketika para pelanggan mengalami kesulitan atau kehilangan saldo dari produk Go-Pay mereka. Kottler dan Keller (2016:440), mengatakan kualitas pelayanan merupakan model yang menggambarkan kondisi pelanggan dalam bentuk harapan akan layanan dari pengalaman masa lalu, promosi dari mulut ke mulut dan iklan, dengan membandingkan pelayanan yang mereka harapkan dengan apa yang mereka terima atau rasakan.

Perusahaan tidak memberikan penjelasan yang baik bagi para pelanggan yang mengalami kerugian atau transaksi fiktif yang dapat terjadi pada produk Go-Pay miliknya, apakah pelanggan dapat melakukan *complain* pada kantor cabang terdekat dengan daerah tempat tinggal pelanggan atautkah pelanggan diwajibkan datang ke kantor pusat PT. Gojek Indonesia. Bukti fisik produk Go-Pay tercampur dengan produk-produk yang lain yang menjadi satu dalam satu aplikasi Go-Jek. Panjaitan (2016), Prahmana (2018), Inayah (2018) dan Najmah (2018), mengatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kemajuan yang sangat pesat dalam dunia teknologi informasi menuntut para pelaku usaha untuk dapat memahami serta memanfaatkannya dalam kegiatan bisnis sebagai upaya untuk meningkatkan daya saing (*competitive advantage*). Meningkatnya jumlah pemakai internet secara drastis setiap tahunnya serta perilaku pelanggan yang menginginkan informasi cepat dan transaksi yang dapat dilakukan selama 24 jam, disinyalir menjadi faktor pendorong berkembangnya bisnis berbasis teknologi informasi, (Khristanto, 2014:69). Tjhai dalam Rasyid (2017:212), mendefinisikan pemanfaatan teknologi informasi merupakan manfaat yang diharapkan oleh pengguna sistem informasi dalam melaksanakan tugasnya, dimana pengukurannya berdasarkan pada intensitas pemanfaatan, frekuensi pemanfaatan dan jumlah aplikasi atau perangkat lunak yang digunakan.

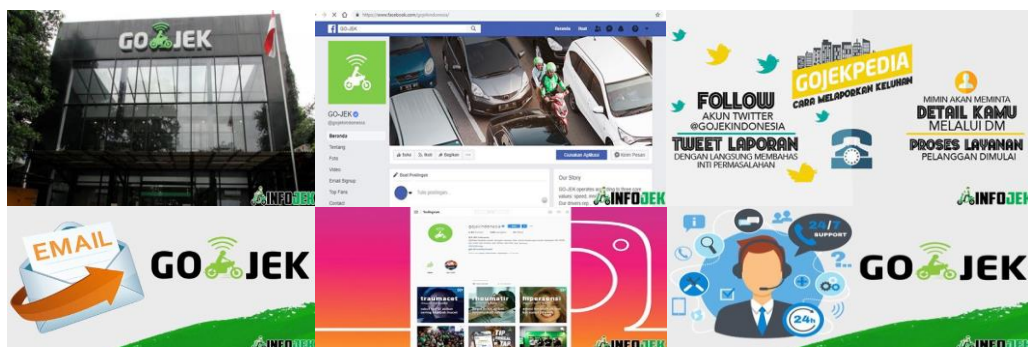
Pemanfaatan kemajuan teknologi secara tidak langsung dapat meningkatkan kualitas layanan. Artinya, pemanfaatan teknologi dapat

mempersingkat proses perpindahan transaksi secara manual menjadi transaksi secara virtual. Rasyid (2017:219), mengatakan bahwa *financial technology* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kunci keunggulan kompetitif yang berkelanjutan terletak pada kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan berkualitas yang tinggi dan kemudian dapat menciptakan pelanggan yang puas, (Kharisma, 2016:4). *Perceived value customer* atau persepsi nilai pelanggan merupakan hasil, manfaat atau *benefit* yang diterima oleh pelanggan yang berkaitan dengan total biaya yang mereka keluarkan untuk mendapatkan layanan dari produk dan atau layanan perusahaan. *Perceived value customer* yang sesuai bahkan di atas harapan pelanggan, maka secara langsung akan berdampak pada meningkatnya kepuasan pelanggan. Kottler dan Keller (2016:151), mendefinisikan persepsi nilai pelanggan merupakan perbedaan antara evaluasi calon pelanggan dari semua manfaat atau *benefit* dan semua biaya atas penawaran dan alternatif yang dirasakan oleh pelanggan. Kharisma (2018:11), mengatakan bahwa persepsi nilai pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Menanggapi banyaknya keluhan dari para pelanggan, PT. Gojek Indonesia memberikan beberapa alternatif bagi para pelanggan untuk menyampaikan keluhannya atas penggunaan produk Go-Pay melalui beberapa saluran layanan seperti yang disajikan di bawah ini.

Gambar 1.1. Saluran Layanan Keluhan Pelanggan



Sumber: [Http://www.go-jek.com](http://www.go-jek.com)

Berdasarkan Gambar 1.1 di atas, dapat dijelaskan bahwa saluran layanan keluhan pelanggan didesain untuk meminimalisir tingkat terjadinya keluhan atas penggunaan Go-Pay dan layanan lainnya. Pelanggan dapat menyampaikan keluhan yang mereka miliki melalui *call center*, *email*, *twitter*, *facebook*,

instagram dan dapat langsung ke kantor cabang Go-Jek terdekat yang pada akhirnya baik secara langsung maupun tidak langsung akan berdampak kepuasan pelanggan. Putri (2019), Ok (2018), Mar'ati (2018) dan Sintya (2018), mengatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan deskripsi di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini pengaruh kualitas pelayanan, *financial technology* dan persepsi nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan (studi kasus pengguna aplikasi Go-pay di RW. 007 Kelurahan Utan Kayu Utara Jakarta Timur).

1.2. Perumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang ada dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Go-Pay di RW.007 Kel. Utan Kayu Utara Jakarta Timur?
2. Seberapa besar pengaruh *financial technology* terhadap kepuasan pelanggan Go-Pay di RW.007 Kel. Utan Kayu Utara Jakarta Timur?
3. Seberapa besar pengaruh persepsi nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan Go-Pay di RW.007 Kel. Utan Kayu Utara Jakarta Timur?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar :

1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Go-Pay di RW.007 Kel. Utan Kayu Utara Jakarta Timur.
2. Pengaruh *financial technology* terhadap kepuasan pelanggan Go-Pay di RW.007 Kel. Utan Kayu Utara Jakarta Timur.
3. Pengaruh persepsi nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan Go-Pay di RW.007 Kel. Utan Kayu Utara Jakarta Timur.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diperoleh dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. **Bagi Ilmu Pengetahuan**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi berupa pengembangan teori dan pemahaman secara empiris mengenai pengaruh kualitas pelayanan, *financial technology* dan persepsi nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan.

2. **Bagi Peneliti**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana bagi peneliti untuk mengaplikasikan ilmu yang telah diperoleh selama perkuliahan, khususnya ilmu yang berkaitan dengan bidang manajemen pemasaran.

3. **Bagi Objek Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi seluruh mitra PT. Gojek Indonesia untuk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan melalui peningkatan kualitas pelayanan yang prima, *financial technology* secara optimal dan memahami persepsi nilai dari para pelanggan.