BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Jasa transportasi di era sekarang berkembang dengan pesat. Banyak jasa transportasi memberikan pelayanan baik, namun dalam memahami kebutuhan dan kepuasan pelanggan masih terbatas. Untuk dapat memenuhi kepuasan pelanggan, perusahaan harus mengikuti perkembangan teknologi. Seiring dengan berjalannya waktu perkembangan teknologi menjadi penting karena mempermudah manusia dalam melakukan berbagai kegiatan. Salah satu teknologi yang sudah menjadi *trend* adalah penggunaan internet. Dengan internet kita dapat memperoleh dan menyampaikan informasi apapun dengan mudah dimana saja.

Media internet tidak luput dari sasaran para pelaku bisnis. Selain menjadi media komunikasi, media internet juga dapat dimanfaatkan demi menunjang aktivitas bisnis perusahaan tertentu. Melihat peluang bisnis berbasis internet yang sangat menjanjikan membuat pelaku bisnis menggabungkan internet dan transportasi, seperti ojek *online*. Perusahaan pencetus layanan transportasi *online* diantaranya Go-Jek, yang menyediakan layanan ojek *online*. Transportrasi ojek *online* berusaha menjadi salah satu solusi dari kemacetan yang terjadi di berbagai kota besar di Indonesia.

PT. Go-Jek Indonesia merupakan perusahaan yang memimpin revolusi industri transportasi ojek *online* di Indonesia. Go-Jek berbeda dengan ojek biasa,

Go-Jek menggunakan aplikasi layanan jasa ojek *online* yang mempertemukan pengemudi dengan penumpang. Masyarakat dapat menggunakan layanan ini apabila telah mengunduh aplikasi Go-Jek di *smartphone* yang memiliki sistem operasi iOS dan Android. Dengan menggunakan aplikasi di *smartphone* kemudian *driver* Go-Jek akan menjemput konsumennya dan mengantar konsumen sampai pada tempat tujuannya. Tidak hanya untuk antar-jemput, Go-Jek pun menyediakan berbagai layanan lain seperti Go-*Food* yang dapat menjemput makanan konsumen dari mana saja sesuai pesanan konsumen, kemudian ada Go-*Mart* salah satu layanan Go-Jek yang siap sedia untuk membelanjakan kebutuhan konsumen sehari-hari dan masih banyak lagi fitur-fitur yang diberikan oleh PT. Go-Jek Indonesia.

PT. Go-Jek Indonesia hingga tahun 2017 sudah memiliki 250.000 armada yang tersebar diseluruh Indonesia untuk melayani setiap kebutuhan konsumennya. Saat ini layanan Go-Jek telah beroperasi di 50 kota di Indonesia, seperti Jakarta, Bandung, Surabaya, Bali, Makassar, Medan, Palembang, Semarang, Yogyakarta, Balikpapan, Malang, Solo, Manado, Samarinda, Batam, Sidoarjo, Gresik, Pekanbaru, Jambi, Sukabumi, Bandar Lampung, Padang, Pontianak, Banjarmasin, Mataram, Kediri, Probolinggo, Pekalongan, Karawang, Madiun, Purwokerto, Cirebon, Serang, Jember, Magelang, Tasikmalaya, Belitung, Banyuwangi, Salatiga, Garut, Bukit Tinggi, Pasuruan, Tegal, Sumedang, Banda Aceh, Mojokerto, Cilacap, Purwakarta, Pematang Siantar, dan Madura. Perusahaan Go-Jek hanya perusahaan teknologi yang meluncurkan aplikasi saja dan untuk kendaraannya sendiri adalah kendaraan milik pribadi yang sudah bergabung di

PT. Go-Jek Indonesia. Go-Jek menjadi pilihan yang dapat digunakan para calon penumpang untuk mendapatkan rasa aman dan nyaman karena adanya identitas *driver* Go-Jek. *Driver* Go-Jek juga menggunakan seragam khusus yang berbeda dengan ojek lainnya. Selain itu, tersedia helm, masker dan pelindung rambut untuk perlengkapan penumpang. Penumpang juga diberi hak untuk menilai *driver* Go-Jek dan memberikan komentar atau *review* setelah menggunakan jasa Go-Jek.

Kesuksesan Go-Jek sebagai *market leader* transportasi berbasis aplikasi di Indonesia memancing munculnya para pelaku usaha sejenis. Beberapa perusahaan yang menjadi pesaing Go-Jek di Indonesia adalah Grab *Bike*, Uber dan *My BlueBird*. Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) melakukan survei mengenai keberadaan transportasi umum berbasis *online*. Survei yang dilakukan pada 5-16 April 2017, dengan melibatkan 4.668 responden menunjukkan bahwa Go-Jek menduduki rating tertinggi dipilih konsumen sebanyak 72,6 persen, kemudian Grab sebanyak 66,9 persen, Uber sebayak 51 persen dan *My BlueBird* sebanyak 4,4 persen. Kondisi persaingan yang cukup tinggi, dapat memberi gambaran bahwa persaingan transportasi *online* dalam merebut perhatian dari benak konsumen relatif ketat dan dapat mempengaruhi pelanggan untuk mengunakan jasa transpotasi *online*.

PT. Go-Jek Indonesia harus menerapkan strategi-strategi yang tepat untuk menjaga posisinya sebagai *market leader*. Salah satu kunci sukses perusahaan adalah kepuasan pelanggan. Dengan pelanggan puas, maka konsumen cenderung memiliki reaksi yang positif terhadap perusahaan di masa yang akan datang. Lupiyoadi (2001) menyatakan bahwa dalam menentukan kepuasan pelanggan ada

lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan antara lain: kualitas produk, kualitas pelayanan atau jasa, emosional, harga dan biaya. Hal tersebut menjadikan konsumen semakin selektif. Konsumen akan memilih salah satu diantara pilihan alternatif yang menurutnya sesuai dengan yang diinginkan.

Rangkuti (2002) salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah persepsi konsumen mengenai pelayanan. Lupiyoadi dan Hamdani (2009) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dimana pelayanan yang baik berdampak lebih besar terhadap kepuasan pelanggan. Sesuai dengan konsep kepuasan pelanggan bahwa kepuasan pelanggan dapat tercapai bila kinerja atau hasil yang dirasakan sesuai dengan harapan pelanggan. Jadi, baik atau tidaknya pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, sangatlah memengaruhi kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik dapat menjadi keunggulan bersaing bagi perusahaan jasa.

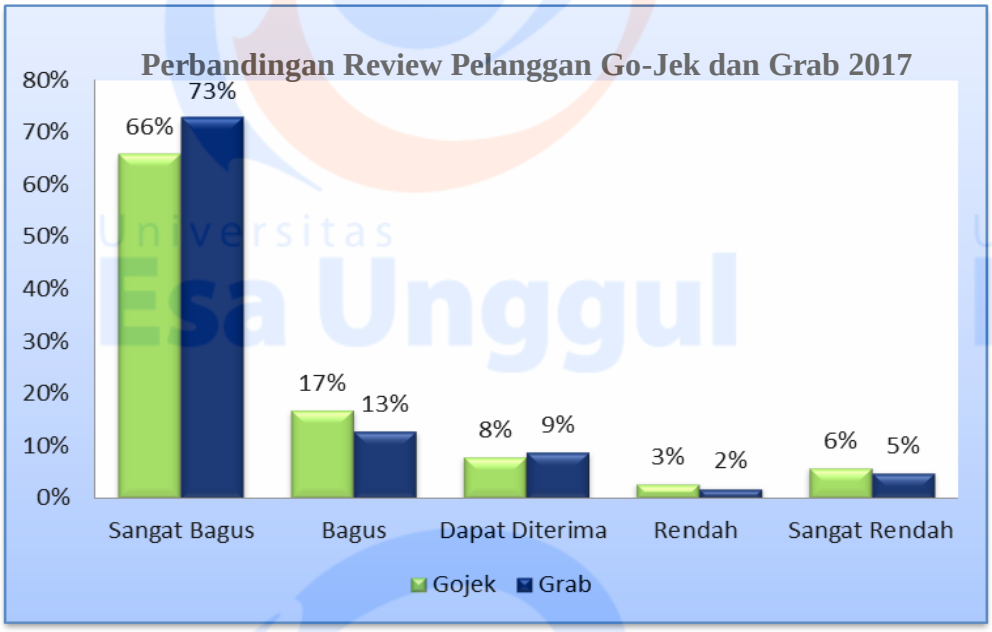
Kualitas pelayanan dikatakan memuaskan jika layanan yang dirasakan sama atau melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Pelayanan yang seperti inilah yang dipersepsikan sebagai pelayanan berkualitas dan memuaskan. Harapan pelanggan tersebut tercermin pada pelayanan yang baik, sopan santun, ketepatan waktu, dan kecepatan dalam memberikan pelayanan menjadi nilai penting yang diharapkan oleh para pelanggan.

Faktor lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah harga (Lupiyoadi, 2001). Dan untuk pelanggan yang sensitive, harga murah menjadi sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan nilai yang

tinggi (Irawan, 2004). Penetapan harga tergantung pada kebijakan perusahaan tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal karena murah atau mahalnya harga suatu produk atau layanan sangat relatif sifatnya. Perusahaan harus memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tidak terlalu tinggi atau sebaliknya. Strategi penetapan harga sangat penting untuk menarik perhatian pelanggan.

Harga yang tepat atau harga yang sesuai dengan kualitas pelayanan suatu barang maka dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan. Apabila harga diterima oleh pelanggan, maka produk atau layanan tersebut akan laku, sebaliknya bila harga ditolak oleh pelanggan, maka diperlukan peninjauan kembali harga jualnya. Ada kemungkinan pelanggan memiliki ketidaksesuaian terhadap harga setelah melakukan pembelian karena mungkin harganya dianggap terlalu mahal atau murah dan harga juga tidak sesuai dengan keinginan dan gambaran sebelumnya (Kusumastuti, 2011).

Tingkat persaingan transportasi ojek *online* yang terjadi saat ini dikuasai oleh Go-Jek dan Grab. Persaingan Gojek dan Grab menjadi sesuatu pertimbangan untuk masyarakat menggunakan transportasi ojek *online*. Meskipun Go-Jek sebagai pionir layanan ojek berbasis aplikasi *mobile*, namun berdasarkan *review* pelanggan Go-Jek di *Play.Google.com* yang merupakan layanan konten digital milik google yang melingkupi toko *online* untuk produk-produk seperti musik atau lagu, buku, aplikasi, permainan, ataupun pemutar media berbasis internet yang berusaha menghubungkan konsumen dengan konsumen lainnya untuk mengetahui kredibilitas sebuah perusahaan sebelum bertransaksi.



Sumber : Play.Google.com, 2017

Gambar 1. 1

Review Pelanggan Transportasi Ojek *Online* tahun 2017

Pada Gambar 1.1 menunjukkan perbandingan *review* dari pelanggan pengguna transportasi ojek *online* Go-Jek dan Grab. Dari hasil *review* pelanggan Go-Jek dan Grab tersebut, menghasilkan tingkat kepuasan Go-Jek lebih rendah sebesar 66 persen dibandingkan tingkat kepuasan Grab sebesar 73 persen. Dan Go-Jek memiliki 6 persen tingkat ketidakpuasan lebih tinggi dibandingkan Grab dengan 5 persen tingkat ketidakpuasan.

Ketidakpuasan terhadap Go-Jek ini bermacam-macam. Dari hasil *review* yang disampaikan oleh pelanggan, mulai dari aplikasi yang diakses oleh pelanggan mengalami eror baik saat membuka maupun saat membayar jasa transportasi tersebut, lalu pelanggan dibuat tidak nyaman dengan adanya pelanggaran privasi dari pegemudinya dengan cara mengubungi pelanggan diluar aktivitas antar jemput pelanggan, dan yang terakhir yaitu tidak adanya lagi

standarisasi tidak diberikan seperti masker, penutup kepala dan sebagainya. Selain itu, apabila dicermati ada banyak hal yang harus dibenahi dalam layanan Go-Jek khususnya masalah harga atau tarif layanan yang diberikan.

Tabel 1. 1

Perbandingan Tarif Go-Ride dan Grab Bike per tahun 2017

No	Karakteristik	Go-Jek	Grab
1	Jam Sibuk (*Rush Hour*)	• Pagi 06.00 – 09.00 • Sore 16.00 – 19.00	• Pagi 06.00 – 09.00 • Sore 16.00 – 19.00
2	Tarif Pada Jam Sibuk	• Rp 2.500 per km (jarak 0-12 km) • Rp 3.000 per km (diatas 12 km)	• Rp. 2.500 (biaya tambahan pada jam sibuk)
3	Tarif Minimum	• *Rush* Hour: Rp 10.000 • Jam Biasa: Rp 6.000	• Rp 1.750 per km (jarak 12 km pertama) • Rp 3.000 per km (penambahan diatas 12 km)

Sumber : financialku.com, 2017

Pada Tabel 1.1 menunjukkan perbandingan tarif Go-Jek dan Grab. Dapat dilihat perbandingan tarif ini menunjukkan bahwa tarif yang diberikan Go-Jek lebih mahal dibandingkan dengan rivalnya Grab. Kualitas layanan yang kurang baik dan harga yang tidak sesuai ini akan menyebabkan persepsi konsumen terhadap Go-Jek menjadi negatif di mata pelanggan. Selain itu, apabila hal ini dibiarkan terus menerus artinya pengemudi Go-Jek tidak bekerja sesuai standar yang ditetapkan, maka akan menyebabkan pelanggan menjadi tidak puas dan akan berdampak pada kegiatan traksaksi perusahaan.

Kepuasan pelanggan menjadi faktor yang sangat penting bagi keberadaan, kelangsungan dan perkembangan perusahaan karena memertahankan dan

memuaskan pelanggan saat ini jauh lebih mudah dibandingkan terus-menerus berupaya menarik dan mendapatkan pelanggan baru karena biaya memuaskan pelanggan lebih murah dibandingkan biaya mendapatkan pelanggan baru. Dan pelanggan yang menunjukaan sikap puas dapat menjadikan hubungan perusahaan dengan pelanggan menjadi harmonis dan dapat memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.

Pada penelitian ini, peneliti memasukan penelitian-penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini, terkait dengan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen serta penelitian tentang harga. Kualitas pelayanan yang tinggi, harga yang sesuai, dan tingkat kepercayaan yang tinggi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Noeraini, 2016). Montolalu (2013) dalam penelitiannya menyatakan jika harga yang ditawarkan lebih variatif maka kepuasan konsumen akan meningkat.

Syah dan Liung (2017) juga menunjukkan bahwa harga mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen. Harga yang semakin rendah akan meningkatkan kepuasan. Namun, realiatanya di Indonesia, dalam pelaksanaannya, jika pelanggan diberikan kualitas pelayanan yang baik belum tentu akan langsung menunjukkan sikap puas. Konsumen juga memiliki persepsi tentang harga murah atau harga mahal dan tidak semua kualitas pelayanan yang diberikan akan cocok dengan konsumen yang memiliki persepsi tentang harga yang diberikan. Begitu juga dengan kualitas pelayanan, penelitian sebelumnya tidak membahas kualitas pelayanan seperti apa yang harus diberikan kepada konsumen yang memiliki persepsi tentang harga murah dan harga mahal begitu juga sebaliknya.

Hasil dari penjelasan diatas maka peneliti mengadakan penelitian mengenai kepuasan pelangan pada perusahaan Go-Jek yang dipengaruhi oleh faktor kualitas pelayanan dan harga. Hasil penelitian tersebut akan dijabarakan kedalam bentuk skripsi tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Go-Jek yang di moderasi oleh harga, studi kasus pada konsumen Go-Jek pengguna layanan Go- *Ride* di Universitas Esa Unggul Jakarta.

1.2 Identifikasi Masalah

Pada latar belakang masalah dapat diidentifikasikan beberapa masalah yang ada dalam penelitian ini, yaitu : (i) masih rendahnya kualitas pelayanan Go-Jek khususnya dalam hal seperti aplikasi mengalami eror saat membuka maupun saat membayar jasa tranportasi, lalu pelanggan dibuat tidak nyaman dengan adanya *driver* yang menghubungi pelanggan diluar aktivitas antar jemput dan *driver* tidak memberikan masker dan penutup kepala yang seharusnya sudah menjadi standarisai layanan Go-Jek terhadap konsumen sehingga ini bisa menjadi pelayanan yang diberikan Go-Jek dipresepsikan kurang baik dan akan berdampak pada kepuasan pelanggan; (ii) terdapat perbedaan harga Go-Jek yang dinilai lebih tinggi dibandingkan kompetitor atau pesaing sehingga dapat menyebabkan pelanggan Go-Jek kurang puas dan berdampak pada kegiatan transaksi perusahaan.

1.3 Pembatasan Masalah

Penelitian ini difokuskan pada mahasiswa/i pengguna aplikasi Go-Jek di Universitas Esa Unggul Jakarta. Penelitian dilakukan terhadap konsumen yang

pernah menggunakan layanan Go-*Ride* pada Go-Jek lebih dari dua kali sehingga responden yang digunakan sebagai sumber penelitian adalah responden yang pernah menggunakan aplikasi Go-Jek. Beberapa masalah akan dibatasi dalam hal kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan yang dimoderasi oleh harga.

1.4 Rumusan Masalah

Rumusan penelitian yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah : (i) bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Go-Jek; (ii) bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Go-Jek dimoderasi oleh harga.

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah : (i) memberikan penjelasan tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dengan pengaruh harga dalam memoderasi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan; (ii) memberikan penjelasan tentang penggunaan metode analisis *statistic nonhierarchical* atau metode rerata sel dalam analisa data dengan menggunakan variabel moderasi; (iii) memberikan penjelasan tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan pengaruh harga dalam memoderasi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan yang dilakukan penelitian terhadap transportasi ojek *online*.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan akan memberikan beberapa kegunaan atau manfaat yaitu antara lain: (i) bagi peneliti, penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan pemahaman peneliti mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan yang dimoderasi oleh harga; (ii) bagi perusahaan, hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran mengenai pengaruh kualitas pelayanan yang di moderasi oleh harga terhadap kepuasan pelanggan pengguna layanan jasa Go-*Ride* pada Go-Jek di Universitas Esa Unggul Jakarta, sehingga dapat menjadi masukan bagi perusahaan PT. Go-Jek Indonesia untuk mengetahui faktor - faktor yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan; (iii) bagi universitas, penelitian ini memberikan tambahan perbendaharaan kepustakaan khususnya yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan