

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dewasa ini perkembangan teknologi informasi sangatlah cepat, teknologi sangat membantu dalam mempermudah seseorang dalam menjalankan aktivitas. Maka seiring berjalannya waktu media bisnis transportasi pun tidak luput dalam peran yang memanfaatkan kemudahan yang ditawarkan teknologi. Baik dalam mempermudah mendapatkan informasi, memperluas jaringan bisnis, mempermudah konsumen, dan masih banyak manfaat lainnya yang dapat diperoleh dari manfaat teknologi.

Ditengah padatnya aktivitas di kota Tangerang terutama pada pengguna jasa transportasi umum tentu sangat dibutuhkan suatu pelayanan yang praktis sebagai penunjang aktivitasnya. Ditengah persaingan yang ketat perusahaan transportasi berlomba - lomba untuk memberikan layanan terbaik untuk dapat menciptakan kepuasan konsumen. Melihat peluang bisnis yang besar, membuat pelaku bisnis untuk mengkombinasikan antara internet dengan jasa transportasi.

Menurut (Bachtiar, 2017) kepuasan konsumen merupakan perasaan positif konsumen yang berhubungan dengan produk / jasa selama menggunakan atau setelah menggunakan jasa atau produk. Hipotesis Didalam suatu bisnis, pelayanan merupakan suatu point utama yang dapat memberikan atau meningkatkan rasa puas terhadap konsumen. Semakin baik pelayanan yang diberikan maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen, tetapi sebaliknya jika pelayanan yang diberikan buruk maka semakin rendah tingkat kepuasan konsumen. Menurut (Sunyoto, 2013) konsumen bisa mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja dibawah harapan, pelanggan akan merasa kecewa tetapi kinerja sesuai dengan harapan konsumen akan merasa puas dan bila kinerja bisa melebihi harapan maka konsumen akan merasakan sangat puas senang atau gembira. Konsumen dapat dikatakan puas apabila dia mendapatkan sesuatu yang sesuai dengan persepsinya atau harapannya. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, yaitu Kualitas pelayanan, Harga, dan Promosi.

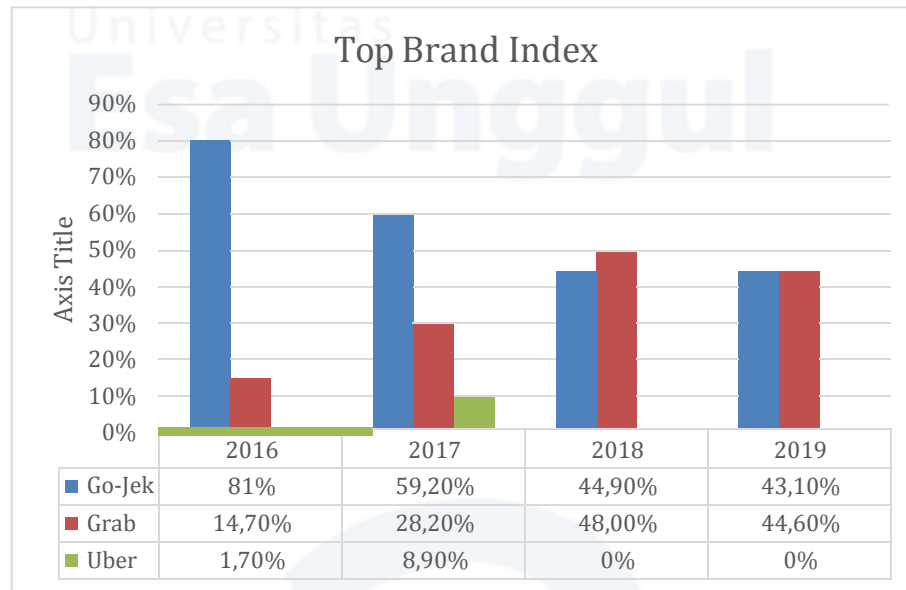
Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen bisa dilihat dari penilaian konsumen terhadap keramahan, kesigapan, dan komunikasi yang baik seorang penyedia jasa terhadap konsumen. Dan itu semua dapat tercipta dari baiknya kualitas pelayanan penyedia jasa. Namun pada kenyataannya di lapangan masih banyak kesalahan yang dilakukan oleh driver Go-Jek yang membuat persepsi tidak baik bagi konsumen sehingga menimbulkan rasa tidak puas terhadap pelayanan Go-Jek, seperti driver yang tidak sopan terhadap konsumen, pembatalan sepihak oleh pengemudi, dan aplikasi yang sering error. Dari penjelasan diatas diharapkan penyedia jasa transportasi online Go-Jek segera memperhatikan dan meningkatkan kualitas pelayanannya supaya konsumen tidak ber alih kepada kompetitor penyedia jasa transportasi online lain.

Selain itu faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu harga. Ditengah persaingan bisnis antara penyedia jasa transportasi, faktor harga sangat berpengaruh untuk kepuasan konsumen, Persaingan harga yang begitu sengit, menuntut para pemasar untuk dapat menyediakan jasa yang berkualitas dengan harga yang terjangkau kepada konsumen. Belakangan ini pemerintah membuat keputusan untuk menaikkan tarif ojek online. Kenaikan tarif tersebut beralasan untuk meningkatkan pendapatan pengemudi. Namun pada kenyataannya di lapangan sebagian besar pengguna Go-Jek adalah kalangan menengah kebawah, sehingga yang terjadi adalah konsumen pengguna Go-Jek merasa tidak puas dan menolak kenaikan harga tersebut, bahkan tidak jarang juga konsumen mengalami pengenaan tarif tidak wajar yang bisa dua kali lipat dari harga normal, sehingga banyak konsumen yang mengeluhkan masalah ini. Maka dari itu Go-jek perlu melakukan strategi khusus dalam menangani kenaikan harga serta mengatasi kenaikan tarif yang tidak wajar. Sehingga konsumen tidak merasa keberatan untuk menggunakan jasa layanan Go-Jek.

Dalam meningkatkan kepuasan konsumen faktor promosi juga sangat berperan besar, dimana semakin menarik promosi yang diberikan penyedia jasa maka semakin banyak konsumen yang puas dan ingin menggunakan jasa tersebut. Namun pada kenyataannya promosi yang ditawarkan oleh Go-Jek masih tidak menarik bagi konsumen, karena promo yang diberikan memiliki syarat batas minimal pembelian yang mahal dan juga seringkali voucher yang ditawarkan tidak merata dan hanya dirasakan oleh beberapa konsumen saja, sehingga konsumen merasa percuma diberikan promo kalau harus tetap membayar mahal lebih dahulu dan promo yang diberikan tidak semua konsumen bisa merasakan. Maka dari itu Go-Jek perlu melakukan inovasi baru dalam memberikan promo yang bisa dinikmati semua konsumen dan tanpa perlu adanya batas minimal pembelian yang mahal supaya konsumen tetap tertarik menggunakan jasa Go-Jek dan tetap puas dengan promosi yang ditawarkan Go-Jek.

Go-Jek merupakan sebuah perusahaan teknologi asal Indonesia yang melayani angkutan melalui jasa ojek. Go-Jek juga mempunyai layanan pembayaran digital yang bernama Go-pay. Layanan Go-Jek kini mulai tersedia di Thailand, Vietnam dan Singapura. Visi dari Go-Jek Indonesia yaitu Membantu memperbaiki struktur transportasi di Indonesia. Memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam melaksanakan pekerjaan sehari-hari, seperti pengiriman dokumen, belanja harian dengan menggunakan layanan fasilitas kurir serta turut mensejahterakan kehidupan tukang ojek di Indonesia ke depannya. Dalam mewujudkan visi nya Go-Jek berupaya meningkatkan pelayanan guna menciptakan kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa nya.

Berikut adalah data Top Brand Index Go-Jek dan data Daftar Keluhan Konsumen Pengguna Go-Jek,

Gambar 2.1 Data Top Brand Index

Sumber : TopBrand-Award,2020

Table 1.2 Daftar Keluhan Konsumen Pengguna Go-Jek

Pertanyaan (Variabel X)	Jenis Keluhan	Persentase
Bagaimana Pelayanan pada Go-Jek ?	Aplikasinya sering error	80%
	Driver Go-Jek tidak sopan terhadap konsumen	70%
	Pembatalan sepihak oleh driver Go-Jek	60%
	Pelayanannya cukup baik	30%
	Kendaraan tidak sesuai aplikasi	50%
	Driver Go-Jek ramah	30%
Bagaimana Penerapan Tarif pada Go-Jek ?	Penetapan Tarif yang semakin mahal dan Tidak wajar	70%
	Tarif Go-Jek murah	30%
Bagaimana dengan promosi yang diberikan oleh Go-Jek ?	Pemberian promo voucher dengan syarat batas pembelian yang mahal	80%

Pertanyaan (Variabel X)	Jenis Keluhan	Persentase
	Pemberian Promosi yang tidak merata, sehingga ada konsumen yang tidak mendapatkan voucher promo	60%
	Sering memberikan promo	40 %

Sumber :Wawancara Mahasiswa Esa Unggul yang mnggunakan Go-Jek, 2020

Berdasarkan pada tabel 1.1 hasil riset yang dilakukan oleh Top Brand Award menunjukkan bahwa terjadi penurunan pada brand Go-Jek. Pada tahun 2016 Go-Jek memiliki persentase pada brand nya sebesar 80,8% dan memimpin di posisi pertama, pada tahun 2017 brand Go-Jek masih memimpin pada posisi pertama dengan persentase 59,2%, namun pada tahun 2018 brand Go-Jek dilampaui oleh Grab dan turun ke posisi ke dua dengan persentasi 44,9%, lalu pada tahun 2019 brand Go-Jek tetap berada posisi ke dua dengan persentase 43,1%. Hal ini kemudian menimbulkan pertanyaan menyangkut beberapa elemen yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, yaitu kualitas pelayanan, harga, dan promosi yang diberikan oleh Go-Jek.

Jika dilihat dari hasil wawancara yang dilakukan terhadap 100 konsumen Go-Jekul pada tabel 1.2. Daftar Keluhan Konsumen Pengguna Go-Jek menunjukan masih lebih banyak terdapat keluhan yang dirasakan. Dalam sistem pelayanan terdapat beberapa keluhan konsumen seperti Aplikasinya sering error, pembatalan sepihak oleh driver Go-Jek, dan driver bersikap tidak sopan kepada konsumen. Tentu saja ini sangat merugikan dan mengecewakan konsumen sehingga dapat menimbulkan rasa tidak puas terhadap pelayanan Go-Jek.

Tidak hanya pada masalah pelayanan, ternyata masalah harga atau tarif juga masih memicu keluhan pada konsumen. Tarif yang di terapkan Go-Jek sekarang semakin mahal, bahkan konsumen mengeluhkan terjadinya penetapan tarif yang tidak wajar. Kenaikan tarif yang diterapkan Go-Jek bisa berkali lipat dibandingkan tarif standar sesuai jarak tempuh biasanya. Dengan penerpan tarif seperti ini tentu konsumen merasa keberatan dan pastinya tidak puas. Bahkan konsumen memberikan tanggapan lebih baik membeli sendiri dibanding menggunakan jasa Go-Jek dengan tarif yang begitu mahal.

Bagian promosi juga terdapat banyak masalah yang dikeluhkan konsumen. Promosi yang tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen, seperti pemberian promosi voucher yang menetapkan minimal pembelian yang mahal sehingga konsumen merasa percuma dengan adanya voucher tersebut. Dengan diberlakukannya sistem promosi seperti ini akan menimbulkan rasa tidak puas pada konsumen, karena promosi yang sangat diharapkan oleh konsumen ternyata mengalami masalah dan tidak sesuai dengan harapan konsumen.

Keluhan konsumen tersebut tentu dapat menjadi masalah yang fatal bagi Go-Jek terutama pada tingkat kepuasan konsumen yang merasa kecewa dengan Go-

Jek, sehingga konsumen akan berfikir dua kali untuk menggunakan jasa Go-Jek dan beralih ke jasa transportasi online lainnya.

Dengan melihat uraian permasalahan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengangkat judul **Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen. (Pengguna Go-Jek pada Mahasiswa Esa Unggul, Citra Raya).**

1.2. Identifikasi Masalah dan Pembatasan Masalah

1.2.1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dapat diidentifikasi beberapa masalah yang ada dalam penelitian ini, yaitu :

1. Kualitas Pelayanan yang diberikan driver Go-Jek masih belum maksimal dan memenuhi standar pelayanan terhadap konsumen seperti aplikasi yang sering error, kurang sopan dalam melayani konsumen, dan terjadinya pembatalan sepihak oleh driver sehingga menyebabkan konsumen merasa tidak nyaman dan tidak puas dalam menggunakan jasa layanan transportasi Go-Jek.
2. Harga yang di terapkan oleh Go-Jek masih menyebabkan konsumen merasa keberatan, karena harga yang diterapkan tidak wajar dan mengalami kenaikan berkali lipat dari harga normal biasanya, sehingga menyebabkan konsumen merasa tidak puas dan memilih untuk menggunakan jasa transportasi online yang lain.
3. Promosi yang ditawarkan Go-Jek tidak menarik bagi konsumen, karena promo yang diberikan seringkali tidak sesuai harapan seperti promo voucher yang memiliki syarat batas minimal pembelian yang mahal, dan pemberian promosi yang tidak merata kepada konsumen. Sehingga konsumen merasa kecewa dengan promosi yang diberikan Go-Jek.

1.2.2. Pembatasan Masalah

Melihat identifikasi masalah di atas maka penelitian ini dibatasi hanya pada masalah Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2), Promosi (X3), dan Kepuasan Konsumen (Y) dengan subjek penelitian Mahasiswa Universitas Esa Unggul Citra Raya.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh langsung terhadap Kepuasan Konsumen pada Mahasiswa Universitas Esa Unggul Citra Raya.?
2. Apakah Harga berpengaruh langsung terhadap Kepuasan Konsumen pada Mahasiswa Universitas Esa Unggul Citra Raya?

3. Apakah Promosi berpengaruh langsung terhadap Kepuasan Konsumen pada Mahasiswa Universitas Esa Unggul Citra Raya ?
4. Apakah ada variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap kepuasan konsumen ?
5. Apakah Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi secara bersama sama terhadap Kepuasan konsumen pada Mahasiswa Universitas Esa Unggul Citra Raya.?

1.4. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Mahasiswa Universitas Esa Unggul Citra Raya.
2. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Mahasiswa Universitas Esa Unggul Citra Raya.
3. Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Konsumen pada Mahasiswa Universitas Esa Unggul Citra Raya.
4. Untuk mengetahui pengaruh paling dominan pada variabel independen terhadap Kepuasan Konsumen pada Mahasiswa Universitas Esa Unggul Citra Raya.
5. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi secara bersama sama terhadap Kepuasan konsumen pada Mahasiswa Universitas Esa Unggul Citra Raya.

1.5. Manfaat penelitian

1. Bagi Perusahaan
Diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi dan memberikan masukan bagi Perusahaan Go-Jek. Untuk mengetahui pentingnya pengaruh Harga, dan Promosi serta dapat mengoptimalkan Kualitas Pelayanan terhadap Konsumen.
2. Bagi Penulis
Diharapkan penelitian ini dapat menambah referensi dan wawasan mengenai manajemen Pemasaran yang berhubungan dengan Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen .
3. Bagi Pembaca
Penelitian ini bisa dijadikan sebagai referensi untuk melakukan penelitian guna menambah wawasan tentang teori teori manajemen pemasaran dan juga mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi terhadap kepuasan konsumen.