

## BAB 1 PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Di era modern alat transportasi dan komunikasi tidak bisa dipisahkan dari kehidupan manusia. Perkembangan zaman yang makin pesat, semakin hari manusia semakin kreatif dan inovatif menciptakan bisnis baru, terutama bisnis yang menyediakan jasa transportasi. Karena manusia pada zaman sekarang membutuhkan transportasi yang cepat, nyaman, aman dan mudah ditemukan. Transportasi umum yang cepat dan aman sangatlah penting bagi masyarakat saat ini khususnya transportasi roda dua yaitu untuk memperlancar kegiatan mereka yang menginginkan transportasi yang mudah, cepat dan aman. Hampir semua jalan di Jakarta mengalami kemacetan yang cukup membuat kita pusing dan memakan banyak waktu akibat kemacetan yang terjadi. Oleh sebab itu masyarakat saat ini menginginkan transportasi yang efektif untuk mobilitas di kemacetan Jakarta. Oleh karena itu salah satu kendaraan yang dapat melakukan mobilitas secara efektif saat ini adalah ojek.

Saat ini transportasi tidak hanya memakai sistem konvensional yang hanya menunggu di jalan, pada saat ini para pengguna transportasi umum menginginkan kemudahan dalam memesan ataupun menggunakan transportasi tersebut yang dapat diakses melalui internet, dan selalu bisa datang ke tempat yang mereka inginkan tanpa harus pergi ke jalan raya ataupun pangkalan. Seiring dengan berkembangnya teknologi saat ini terdapat aplikasi yang mengenalkan layanan pemesanan ojek online menggunakan teknologi dan memakai standar pelayanan. Sebelumnya ojek memakai sistem pangkalan berbasis wilayah di tikungan dan mulut-mulut gang. Pengendara ojek dari wilayah lain tidak bisa sembarangan “mangkal” di suatu wilayah tanpa izin dari pengendara ojek di wilayah tersebut. Untuk menggunakan jasa ojek pun, pemakai jasa harus membayar kontan dan tak jarang sering tawar-menawar. Saat ini penyedia jasa ojek *online* yang dikenal dengan nama GoJek dan Grab Bike. Semua memberikan pelayanan yang hampir sama mulai dari 2 mengantarkan orang dengan biaya yang berbeda-beda, namun dengan system pemesanan yang sama yaitu pemesanan melalui aplikasi telepon genggam maupun website.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen jasa transportasi online yaitu gojek, penulis menggunakan data berdasarkan sumber Google playstore 2019. Didalam data tersebut terdapat penilaian terhadap masing-masing perusahaan jasa transportasi secara langsung yang diberikan oleh para pengguna. Data penilaian yang didapat dari konsumen diakumulasikan yang dapat membentuk sebuah

rating, sehingga dapat diartikan bahwa perusahaan yang memiliki rating tertinggi adalah perusahaan yang memiliki kualitas pelayanan baik yang dapat menciptakan kepuasan para konsumennya. Berdasarkan data tersebut yang digunakan adalah bukan banyaknya konsumen yang telah memberikan penilaian melainkan tingkat rating yang didapat oleh perusahaan. Dapat diartikan jika semakin besar tingkat rating yang didapat oleh perusahaan maka semakin besar tingkat kepuasan yang dirasakan oleh para konsumen.

**Tabel 1.1 Data Tingkat Kepuasan Pengguna Aplikasi Transportasi 2019**

No	Nama Perusahaan	Pengunduh Aplikasi	Pemberi Rating	Rating
1.	Grab	100.000.000	5.058.862	4,6
2.	Gojek	50.000.000	2.902.022	4,5

Sumber : Penulis, 2019

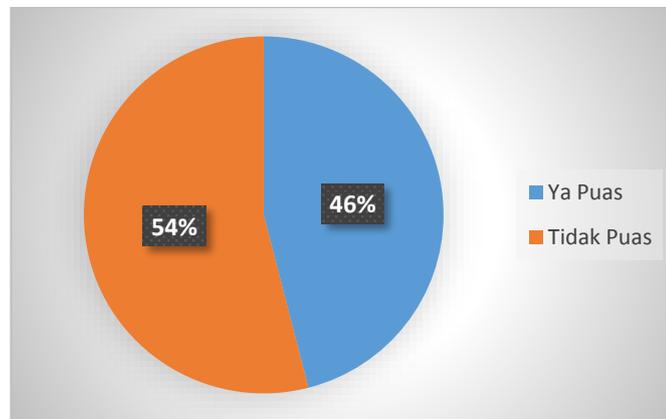
Berdasarkan data tabel 1.1 di atas perusahaan Grab menduduki peringkat pertama dengan rating 4,6 yang telah diberikan oleh konsumen sebanyak 5.058.862 pengguna dari 100.000.000 pengunduh aplikasi, kemudian di peringkat ke dua diduduki oleh perusahaan Gojek dengan rating 4,5 yang diberikan oleh 2.902.022 pengguna dari 50.000.000 pengunduh aplikasi. Hal ini dapat menunjukkan bahwa perusahaan gojek memiliki kepuasan konsumen yang kurang baik diantara perusahaan transportasi lainnya dan dari segi tingkat pengunduh aplikasi perusahaan gojek masih kalah dengan perusahaan grab.

GOJEK adalah sebuah perusahaan yang bergerak dibidang pelayanan transportasi ojek. Yang bertujuan untuk menghubungkan ojek dengan penumpang ojek. Perusahaan ini berdiri pertama kali di kota Jakarta pada tahun 2011. GOJEK merupakan 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 GOJEK dikembangkan di kota-kota besar lainnya seperti khususnya daerah JABODETABEK, Bandung, Medan, Surabaya, Bali dan kota kota lainnya.

Pendiri dan CEO GOJEK adalah Nadiem Makarim. Selain bersifat bisnis *startup*, Nadiem mengaku ada misi sosial yang diemban ketika mendirikan GOJEK, yakni meningkatkan penghasilan para supir ojek. Meski sempat meninggalkan perusahaan GOJEK, yakni meningkatkan penghasilan para supir ojek. Meski sempat meninggalkan perusahaan

GOJEK selama beberapa tahun karena harus kuliah di Amerika, setelah menyelesaikan studinya kini ia focus mengembangkan GOJEK.

Nadiem mendirikan GOJEK bermula dari obrolannya dengan supir ojek di pangkalan. Ketika itu ia menyimak dan menyimpulkan bahwa waktu kerja supir ojek pangkalan tidak reproduktif, sebab lebih dari sebagian waktu kerja supir ojek habis hanya untuk menunggu pelanggan. Padahal kemacetan semakin padat, sehingga ojek harusnya bisa menjadi solusi alternatif untuk menciptakan layanan transportasi antar yang praktis & cepat untuk membantu masyarakat pengguna ojek, sekaligus membantu para supir ojek, sekaligus membantu para supir ojek agar bisa bekerja lebih produktif. Hingga pada tahun 2010, akhirnya GOJEK diluncurkan dan mulai beroperasi.



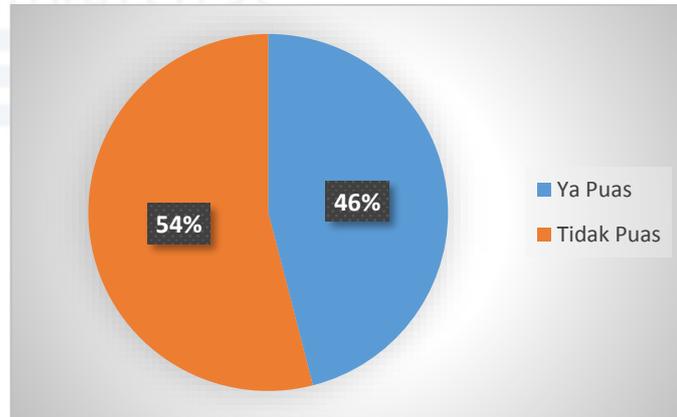
Sumber : Data diolah,2019

**Gambar 1.1 Hasil Pra Survey Kualitas Pelayanan**

Berdasarkan gambar 1.1 dapat dilihat bahwa dari hasil pra survey yang telah dilakukan oleh peneliti terhadap 35 responden mengenai kualitas pelayanan dengan pertanyaan terbuka yaitu “Apakah anda puas dengan pelayanan yang telah diberikan oleh Gojek?” hasil pra survey menunjukkan bahwa sebanyak 19 responden (54%) menjawab tidak puas dengan pelayanan yang telah diberikan oleh gojek, sedangkan sisanya sebanyak 16 responden (45%) menjawab puas.

GOJEK juga menyediakan layanan lainnya seperti GO RIDE, GO-CAR, GO-FOOD yang dapat menjemput makanan dari cafe atau tempat makan yang tersedia, GO-MART yang digunakan untuk membelanjakan kebutuhan sehari-hari, GO-BLUEBIRD, GO-BOX, GO-SEND, GO-GLAM, GO-CLEAN, GO-PULSA, GO-POINTS, GO-NEARBY, GO-BILLS, GO-SHOP, GO-DAILY, GO-FIX, GO-LAUNDRY, GO-TIX, GO-AUTO, GO-MED, GO-GAMES, GO-PLAY dan GOMASSAGE. Salah satu layanan terpopuler yang dimiliki GOJEK adalah layanan GO-RIDE. Untuk saat ini GOJEK tidak asing lagi di telinga masyarakat

perkotaan, sehingga penyedia jasa ini ingin membuat pelanggannya merasa nyaman dan puas.

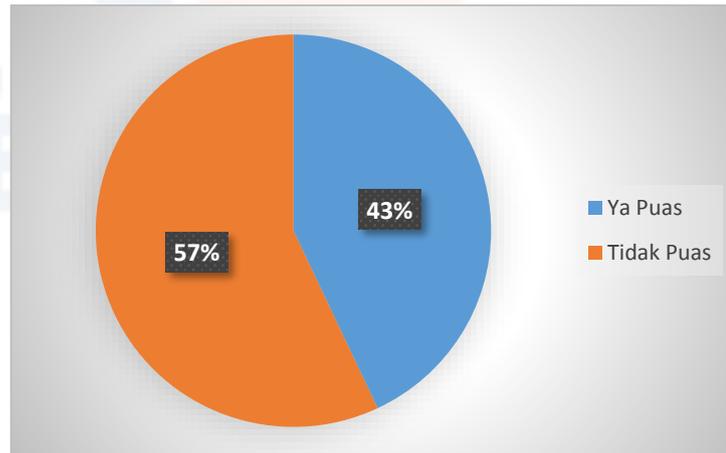


Sumber : Data diolah, 2019

**Gambar 1.2 Hasil Pra Survey Promosi**

Berdasarkan gambar 1.2 Dapat dilihat untuk pertanyaan yang diajukan mengenai promosi dengan pertanyaan “Apakah promosi yang telah diberikan gojek sesuai dengan harapan anda?” hasil pra survey menunjukkan bahwa sebanyak 19 responden (54%) menjawab tidak puas dengan promosi yang ditawarkan oleh gojek dan sebanyak 16 responden (45%) menjawab puas.

Sebagai sebuah perusahaan jasa tentunya GoJek juga telah berupaya menerapkan kualitas pelayanan, promosi dan harga yang tepat guna menarik konsumen untuk menggunakan kembali jasa GoJek. Faktor lain yang mendukung kepuasan konsumen adalah promosi. Promosi adalah salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam upaya mempertahankan kontinuitas serta meningkatkan kualitas penjualan untuk meningkatkan kegiatan pemasaran dalam hal memasarkan barang atau jasa dari suatu perusahaan. Pada umumnya perusahaan jasa melakukan promosi agar para konsumen tertarik untuk memakai dan menggunakan kembali jasa tersebut. GoJek telah mendisain promosi seperti *Advertising* dengan memasang baliho iklan dipinggir jalan raya, *promotion* dengan memberikan potongan harga jika menggunakan Go-Pay, *Publisitas* melalui pameran, *Personal selling* melalui kampanye gojek, dan *direct marketing* melalui sosial media dengan target utama adalah para konsumen yang sudah menggunakan jasa diperusahaan jasa tersebut.



Sumber : Data diolah, 2019

**Gambar 1.3 Hasil Pra Survey Harga**

Kemudian berdasarkan gambar 1.3 Dapat dilihat untuk pertanyaan mengenai harga yang telah diberikan gojek dengan pertanyaan “Apakah harga yang telah diberikan gojek sesuai dengan harapan anda?” hasil pra survey menyatakan bahwa sebanyak (57,1%) menjawab tidak dengan harga yang diberikan oleh gojek dan sebanyak (42,9%) menjawab ya harga yang diberikan gojek sesuai dengan harapan. Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa masih banyak konsumen yang belum merasa puas dengan pelayanan yang telah diberikan gojek. Setiap perusahaan harus bisa memberikan citra yang baik terhadap pelanggannya baik itu dari pelayanannya maupun dari promosi dan harga yang diberikan sehingga dapat menciptakan kepuasan terhadap pelanggannya.

Harga merupakan salah satu yang perlu diperhatikan oleh perusahaan, karena besar kecilnya harga yang ditetapkan akan sangat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam bersaing dan juga mempengaruhi kepuasan konsumen. Tarif yang dikenakan bervariasi berdasarkan jarak yang ditempuh atau berdasarkan *flat rate* yang diberlakukan. Sering kali GoJek menawarkan harga promo kepada penggunanya dalam periode waktu tertentu. Selain untuk meningkatkan jumlah peminat, promo dilakukan juga untuk bersaing dengan penyedia layanan serupa. Faktor harga dan promosi merupakan salah satu factor terpenting didalam bauran pemasaran, dua variable dari bauran pemasaran ini saya gunakan berhubungan dengan perusahaan jasa yang saya teliti. Serta kualitas pelayanan yang tepat dapat membuat konsumen merasakan kepuasan diperusahaan jasa tersebut.

Memberikan kepuasan kepada konsumen dalam memenuhi kebutuhan, keinginan serta harapan mereka merupakan hal terpenting bagi perusahaan untuk menghadapi persaingan. Salah satu untuk merebut pangsa pasar adalah memperoleh konsumen sebanyak-banyaknya.

Kenyamanan dan keamanan juga menjadi faktor dalam meraih konsumen. Perusahaan akan berhasil memperoleh pelanggan dalam jumlah yang banyak apabila dinilai dapat memberikan kepuasan bagi konsumen. Konsumen yang merasa puas dan menjadi konsumen setia akan merekomendasikan dari mulut ke mulut.

Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik untuk membuat penelitian berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Transportasi Ojek Online GOJEK (Studi Kasus di Universitas Esa Unggul)”**.

## **1.2 Identifikasi dan Pembatasan Masalah**

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Atas dasar Latar belakang diatas penulis menemukan beberapa hal, antara lain :

1. Perusahaan gojek memiliki kualitas jasa yang kurang baik sehingga menyebabkan buruknya tingkat kepuasan konsumen.
2. Promosi yang diberikan gojek masih kurang beragam sehingga menyebabkan tingkat kepuasan konsumen menurun.
3. Harga gojek masih terbilang tinggi dibanding kompetitornya hal itu menyebabkan turunnya tingkat kepuasan konsumen

### **1.2.2 Pembatasan Masalah**

1. Responden dalam penelitian ini adalah pengguna layanan GOJEK di Universitas Esa Unggul
2. Fokus penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan (X1), Promosi (X2) dan Harga (X3) yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen (Y)

## **1.3 Perumusan Masalah Penelitian**

Berdasarkan pada uraian latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan masalah-masalah penelitian sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan, promosi dan harga jasa transportasi ojek online terhadap kepuasan konsumen Gojek?
2. Apakah terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen jasa transportasi ojek online Gojek?
3. Apakah terdapat pengaruh antara promosi terhadap kepuasan konsumen jasa transportasi ojek online Gojek?
4. Apakah terdapat pengaruh antara harga terhadap kepuasan konsumen jasa transportasi ojek online Gojek?

#### 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan Perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitiannya adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh antara kualitas pelayanan, promosi dan harga jasa transportasi ojek online terhadap kepuasan konsumen Gojek
2. Untuk mengetahui pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen jasa transportasi ojek online Gojek
3. Untuk mengetahui pengaruh antara promosi terhadap kepuasan konsumen jasa transportasi ojek online Gojek
4. Untuk mengetahui pengaruh antara harga terhadap kepuasan konsumen jasa transportasi ojek online Gojek

#### 1.5 Manfaat Penelitian

Dalam setiap penelitian selalu diharapkan ada manfaat yang diperoleh bagi semua pihak. Manfaat atau kegunaan yang diharapkan dari hasil penelitian yang penulis lakukan ini agar dapat digunakan oleh berbagai pihak tersebut meliputi :

##### 1. Manfaat Teoritis

Bagi ilmu pengetahuan, Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan pemahaman peneliti mengenai kualitas pelayanan ( $X_1$ ), Promosi ( $X_2$ ), harga ( $X_3$ ) serta kepuasan konsumen ( $Y$ ) dan pengembangan ilmu pemasaran khususnya tentang kepuasan konsumen sehingga dapat digunakan sebagai acuan untuk penelitian selanjutnya.

##### 2. Manfaat Praktis

###### 1) Bagi Perusahaan

Memberikan masukan untuk perusahaan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan kebijakan dalam langkah pengembangan perusahaan. Serta sebagai masukan untuk mengevaluasi dan meningkatkan kualitas pelayanan jasa transportasi online Go-jek. Dan sebagai informasi yang dapat dijadikan dasar di dalam strategi untuk mempengaruhi kepuasan konsumen jasa transportasi ojek online Go-Jek.

###### 2) Bagi Peneliti

Menambah wawasan dan pengetahuan peneliti disamping memberikan kontribusi pemikiran dalam bidang pemasaran jasa, khususnya berkaitan dengan kualitas pelayanan, promosi dan harga. Dapat memberi gambaran pasti tentang kualitas pelayanan, promosi, dan harga terhadap kepuasan konsumen di jasa transportasi ojek online. Serta dapat dijadikan bahan pertimbangan antara ilmu yang sifatnya teori yang diperoleh selama kuliah

dengan kenyataan didunia bisnis, agar dapat mempraktekan teori-teori yang dipelajari selama masa perkuliahan.

3) Bagi Pembaca

Sebagai panduan tertulis untuk pembaca dalam mengerjakan skripsi dan sebagai panduan tertulis untuk jasa transportasi online lainnya dalam memuaskan konsumen. Diharapkan hasil penelitian ini mampu memberikan tambahan ilmu pengetahuan kepada pembaca terutama mahasiswa jurusan manajemen pemasaran.