

BAB I

PENDAHULUAN

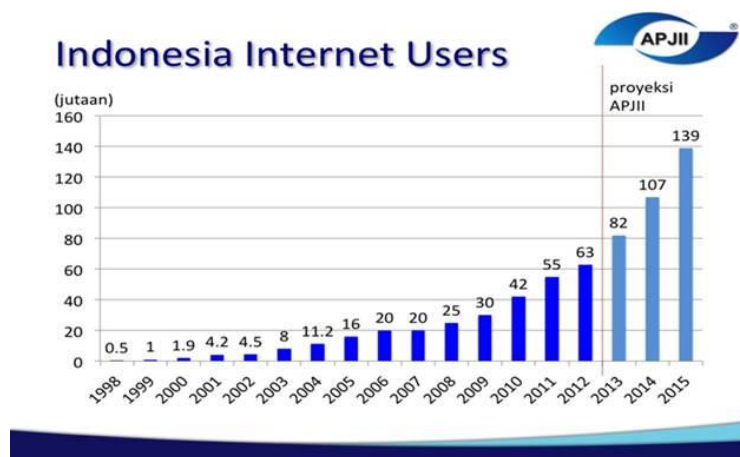
1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi persaingan bisnis yang dihadapi perusahaan-perusahaan saat ini semakin ketat, sehingga menuntut manajemen perusahaan untuk lebih cermat dalam menentukan strategi bersaingnya, sehingga dapat memenangkan dalam persaingan yang dihadapinya. Manajemen perusahaan dituntut untuk dapat mendesain dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang mampu menciptakan, mempertahankan, dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Bisnis jasa saat ini semakin beragam dalam rangka memenuhi kebutuhan hidup masyarakat. Salah satu bisnis dalam sektor jasa yang semakin berkembang pesat adalah jasa transportasi. Jasa transportasi saat ini dirasa sebagai sarana yang sangat penting di dalam kehidupan masyarakat, transportasi digunakan setiap masyarakat untuk memperlancar aktifitas dalam memenuhi mobilitasnya sehari-hari.

Termasuk di Jakarta saat ini, kemacetan yang luar biasa di ibu kota Jakarta memang semakin mengkhawatirkan. Berbagai cara yang telah ditempuh pemerintah DKI Jakarta sampai saat ini belum mampu mengatasi kemacetan yang ada. Dengan segudang aktivitas dan mobilitas tinggi yang ada pada masyarakat ibu kota jelas kemacetan adalah sebuah kendala besar. Berdasarkan data yang dimiliki oleh Ditlantas Polda Metro Jaya, Titik

macet paling banyak berada di wilayah Jakarta Selatan sebanyak 38 lokasi, selanjutnya di Jakarta Barat sebanyak 11 lokasi, Jakarta Timur sebanyak 7 lokasi, Jakarta Utara sebanyak 6 lokasi dan terakhir di Jakarta Pusat terdapat 4 lokasi rawan macet (Simon, TY. 2016. Polisi Deteksi 66 lokasi rawan macet di Jakarta. (<http://wartakota.tribunnews.com/>. diakses 16 Oktober 2016, pukul 21.30). Oleh karena itu pengusaha jasa transportasi berlomba-lomba menawarkan jasa kepada konsumennya dengan peningkatan pelayanan, kemudahan pemesanan, kenyamanan armada, ketepatan waktu dan lain sebagainya.



Sumber : apjii.or.id, 2015

Gambar 1.1 Peningkatan Penggunaan *Internet* Di Indonesia

Berdasarkan data statistik tahun 2015 menurut APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa *Internet* Indonesia) pengguna *internet* di Indonesia terus mengalami peningkatan yang signifikan dari 82 juta menjadi 139 juta pengguna *internet*. Didukung perkembangan teknologi komunikasi yang cukup pesat memberikan perubahan sosial masyarakat saat ini. Banyak bisnis mulai bermunculan dengan memanfaatkan perkembangan teknologi

komunikasi tersebut, salah satunya adalah kemunculan bisnis penyedia layanan jasa transportasi ojek *online*. Dengan adanya ojek *online* ternyata memberikan solusi dan menjawab berbagai kekhawatiran masyarakat akan layanan transportasi umum. Salah satunya adalah kemacetan ibukota dan ketakutan masyarakat dengan keamanan transportasi umum sudah dijawab dengan kehadiran ojek *online* yang memberikan manfaat dan kemudahan bagi penggunanya.

Di kota DKI Jakarta saat ini tersedia banyak penyedia jasa transportasi ojek *online* yang tidak memiliki aturan tertentu, baik secara tarif, standar pelayanan, jam operasional, dll. Salah satu transportasi *online* yang hadir di DKI Jakarta adalah Gojek. Perusahaan Gojek telah mengembangkan suatu jenis sistem, yaitu *Business to costumer* yang dilakukan dengan *personal online booking*.

PT. GO-JEK Indonesia didirikan pada tahun 2011 oleh Nadiem Makarim dan Michaelangelo Moran. Perusahaan ini bergerak di bidang jasa layanan transportasi sebagai perantara yang menghubungkan antara para pengendara ojek dengan pelanggan dengan menggunakan aplikasi *mobile*. Pada Januari 2015, perusahaan meluncurkan aplikasi *mobile* Gojek berbasis *location-based search* untuk telepon genggam berbasis android dan iOS. Mengingat pertumbuhan pengguna *internet* yang semakin pesat, sehingga tidak perlu lagi menghabiskan waktu dan tenaga untuk mencari transportasi umum, Gojek menawarkan reservasi secara *online* melalui aplikasi *mobile* pada *smartphone* sehingga memudahkan pengguna dalam melakukan transaksinya. Melalui

aplikasi *mobile* ini, pengendara ojek dapat melihat order yang masuk dan lokasi pemesannya untuk ditanggapi, dan pelanggan dapat memantau posisi pengendara ojek yang menanggapi *order*.

Kepuasan dalam melayani pelanggan menjadi cermin bagi kinerja perusahaan jasa, termasuk PT. GO-JEK Indonesia, terbukti dengan meraih penghargaan *Global Entrepreneurship Program Indonesia (GEPI)* tahun 2011, penghargaan *Indonesia Cellular Show (ICS)* pada tahun 2015 untuk nominasi *Best mobile Apps* pada tahun 2015 dan penghargaan Tokoh Perubahan Republika pada tahun 2015 yang diberikan kepada CEO Gojek Indonesia Nadiem Makarim. Pada saat ini GO-JEK telah memperluas jangkauan armadanya dan telah beroperasi di beberapa kota besar, yaitu Jabodetabek, Surabaya, Makasar, Semarang Yogyakarta, Bali, Medan dan Balikpapan. Gojek merupakan jasa transportasi umum yang mengutamakan *service quality* dalam membangun *customer satisfaction* demi menjaga *brand trust*-nya, namun konsumen tetap akan pindah jika ada sarana transportasi umum lain yang dapat memberikan *service quality* yang lebih baik. Gojek dapat memberikan pengalaman pelayanan yang berbeda yang tidak pernah dirasakan oleh konsumen pengguna jasa transportasi lain seperti motto yang dimiliki oleh PT. Go-Jek Indonesia "*An Ojek for every Need*". Dengan pasar yang begitu luas, jasa dan layanan Gojek berkembang tidak hanya sebagai transportasi orang (*transport*), tetapi juga dapat digunakan sebagai pengantar barang, dokumen, ataupun paket (*instant courier*), sebagai mitra perusahaan *online* maupun *offline* yang membutuhkan pengantaran pada hari yang sama

(*shopping*), dan dapat digunakan sebagai pengantar makanan yang dipesan (*food delivery*).

Namun tidak dapat dihindari lagi sebagai perusahaan yang sudah berkembang pesat bahkan aplikasi *mobile* Gojek hingga saat ini sudah diunduh lebih dari 10 juta pengguna *smarthphone* melalui *playstore* milik android dan *App Store* milik iOS ternyata masih ada masalah dari gojek dalam berbagai aspek, seperti: manfaat yang dirasakan (*perceived usefulness*), kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dan Kualitas Pelayanan (*Service Quality*) yang semuanya itu berpengaruh terhadap kepuasan konsumen PT. GOJEK Indonesia. Hal tersebut terbukti dari hasil testimoni konsumen sebagai berikut:

Tabel 1.1 Pra Survey Pelanggan Gojek

Variabel	Hasil Survey Konsumen Gojek
Manfaat Yang Dirasakan (<i>Perceived Usefulness</i>)	Lamanya waktu yang digunakan untuk pencarian driver dan waktu penjemputan oleh <i>driver</i> .
	<i>Driver</i> gojek melakukan <i>order</i> fiktif, yaitu status <i>order</i> berubah menjadi <i>arrived</i> padahal konsumen belum menggunakan jasanya.
Kemudahan Penggunaan (<i>Perceived Ease of Use</i>)	Aplikasi yang masih suka <i>error</i> .
	Kurang pemahaman tentang penggunaan aplikasi Gojek.
Kualitas Pelayanan (<i>Service Quality</i>)	Banyak <i>driver</i> yang menggunakan motor dibawah tahun 2005 sehingga membuat tidak nyamannya dalam bertransportasi.
	<i>Driver</i> sering menolak orderan GoFood dan GoRide yang jangkauan rutenya jauh.
	<i>Driver</i> Gojek sering mengebut dan menerobos lampu lalu lintas.
	<i>Driver</i> Gojek tidak memberikan informasi penjemputan dikarenakan kehabisan pulsa.
	Tidak mendapatkan Masker, <i>Showercap</i> , dan Jas Ujan.

Sumber : Hasil Analisis Peneliti, 2017.

Berdasarkan hasil dari jawaban konsumen pada tabel 1.1 tersebut masih banyak masalah dan seringkali ada gangguan teknis ataupun ketidak-optimalan aplikasi *mobile*, pelayanan dan keluhan sehingga membuat konsumen merasa tidak puas dalam menggunakan jasa Gojek. Dengan keadaan seperti ini tentu Gojek harus lebih memperhatikan lagi ketiga aspek tersebut agar dapat terciptanya kepuasan konsumen. Berdasarkan fenomena yang telah dikemukakan secara singkat sebelumnya, maka penulis mengambil judul untuk penelitian ini adalah **“Pengaruh *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Gojek (Studi kasus di wilayah Pejagalan, Jakarta Utara)”**.

1.2 Identifikasi Dan Pembatasan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

1. Bertambahnya kemajuan teknologi yg membuat banyaknya pelaku usaha dalam jasa transportasi sehingga membuat persaingan semakin ketat
2. Semakin bertambahnya tingkat gaya hidup, mobilitas masyarakat dan jumlah kendaraan yang memicu terjadinya kemacetan sehingga membuat masyarakat lebih memilih transportasi alternatif yang lebih efektif dan efisien.
3. Masih kurangnya *perceived usefulness* yang dirasakan konsumen, *perceived ease of use* aplikasi layanan Gojek dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dan *driver* Gojek yang dianggap penting dalam menentukan kepuasan pelanggan Gojek sehingga membuat

masyarakat memiliki pertimbangan dalam menggunakan jasa Gojek sebagai alat transportasi mereka.

1.2.1 Pembatasan Masalah

Untuk menghindari penyimpangan dan agar pembahasan menjadi lebih terarah maka penulis membatasi masalah sebagai berikut :

1. *Perceived Usefulness* (X_1), *Perceived Ease of Use* (X_2) dan Kualitas Pelayanan (X_3), sebagai variabel independen terhadap Kepuasan Konsumen (Y) menggunakan Gojek sebagai variabel dependen untuk dilakukan penelitian.
2. Penelitian ini dilakukan di wilayah Pejagalan, Jakarta Utara.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalahnya sebagai berikut:

1. Apakah *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, dan Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen Gojek?
2. Apakah *Perceived Usefulness* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Gojek ?
3. Apakah *Perceived Ease of Use* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Gojek ?
4. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Gojek ?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease Of Use*, dan Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen Gojek.
2. Untuk mengetahui apakah *Perceived Usefulness* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Gojek.
3. Untuk mengetahui apakah *Perceived Ease Of Use* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Gojek.
4. Untuk mengetahui apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen Gojek.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian peneliti mengharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pihak yang terkait sebagai berikut :

1. Kegunaan Teoritis

Untuk memperdalam ilmu yang telah didapat selama kuliah terutama matakuliah metodologi penelitian dan manajemen pemasaran serta untuk melatih kemampuan menganalisis suatu masalah dan berfikir secara sistematis dan konseptual.

2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan Gojek untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan konsumen dan dapat dijadikan bahan pertimbangan serta acuan bagi perusahaan kedepannya.