

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Setiap perusahaan harus siap menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat dengan perusahaan-perusahaan lain dari seluruh dunia untuk menghadapi globalisasi yang sering dikatakan era dunia tanpa batas. Dengan demikian lingkungan yang dihadapi suatu perusahaan juga akan menjadi semakin kompleks. Secara nasional walaupun ekspor merupakan salah satu jenis usaha yang dapat memberikan tambahan atau pemasukan devisa negara, namun kompleksitas persaingan yang dihadapi perusahaan tersebut akan memaksa setiap perusahaan untuk selalu berusaha meningkatkan pelayanannya terhadap konsumen. Dalam persaingan bisnis yang bebas ini, syarat agar suatu perusahaan dapat sukses dalam persaingan tersebut adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus dapat menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya (Kotler, 2005).

Dalam upaya mencapai keunggulan kompetitif berkelanjutan perlu kemauan dan upaya keras perusahaan untuk mengubah dan menerapkan perspektif dalam proses manufaktur baru dari konsep *corporate management* menjadi *individual self management* dan dari *process content of strategy* menjadi *day to day operations*. Keunggulan kompetitif diperoleh jika suatu perusahaan dapat memperoleh dan mengembangkan sumber daya manusia dengan lebih cepat dan menerapkan pengetahuannya dengan lebih efektif daripada pesaingnya. Untuk itu, perusahaan perlu menerapkan strategi yang fleksibel terhadap perkembangan dan perubahan yang terjadi sehingga kapabilitas manufaktur dalam mengelola dan memanfaatkan sumber daya yang terbatas menjadi syarat mutlak bagi perusahaan untuk tetap bertahan hidup dan mencapai kompetitif. Strategi berbasis sumber daya (*a resource-based view of strategy*) memberikan solusi bagi perusahaan untuk meraih keunggulan kompetitif secara terus menerus melalui sekumpulan sumber daya unik yang dimiliki perusahaan (Hamel dan Prahalad, 1989).

Pertumbuhan sektor industri yang sangat pesat memungkinkannya perusahaan-perusahaan besar yang memiliki modal kuat dan berskala besar serta menimbulkan ketatnya persaingan antar perusahaan dalam industri. Dalam kenyataannya, persaingan tersebut bisa dalam bentuk persaingan yang sehat atau kurang sehat yang dapat menjatuhkan pihak lain. Persaingan yang kurang sehat dapat berupa praktik monopoli atau hambatan masuk ke pasar.

Strategi pemasaran pada dasarnya merupakan langkah atau cara tepat yang digunakan untuk memasarkan produk atau jasa agar mencapai tujuan yang telah ditentukan oleh perusahaan yang bersangkutan. Kegiatan pemasaran pada dasarnya menggunakan strategi pemenuhan keperluan dan kebutuhan masyarakat. Berawal

dari pemenuhan kebutuhan masyarakat, kemudian menetapkan harga barang atau jasa, pendistribusian barang atau jasa yang diperlukan kemudian mempromosikan atau memasarkan. Pemasaran jasa mesti menyesuaikan diri dengan selera konsumen, dipengaruhi jumlah pendapatan, tidak ada fungsi penyimpanan, dan kualitas dipengaruhi barang. Yang penting dalam pemasaran jasa tidak lain keandalan, System Availability, kepastian, System Availability dan berwujud. Menurut Lupiyoadi (2006; 5), pemasaran jasa adalah setiap tindakan yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain yang secara prinsip *intangible* dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun.

Kualitas pelayanan merupakan faktor yang sangat penting. Karena dalam memasarkan produk jasa, interaksi antara produsen dan konsumen terjadi secara langsung. Menurut Tjiptono (dalam Aditya, 2011 : 23), Kualitas jasa merupakan sesuatu yang dipresepsikan oleh pelanggan. Pelanggan akan menilai kualitas sebuah jasa yang dirasakan berdasarkan apa yang mereka deskripsikan dalam beak mereka. Pelanggan akan beralih ke penyedia jasa lain yang lebih mampu memahami kebutuhan spesifik pelanggan dan memberikan layanan yang lebih baik.

Kualitas pelayanan merupakan faktor yang sangat penting. Karena dalam memasarkan produk jasa, interaksi antara produsen dan konsumen terjadi secara langsung. Menurut Tjiptono (dalam Aditya, 2011 : 23), Kualitas jasa merupakan sesuatu yang dipresepsikan oleh pelanggan. Pelanggan akan menilai kualitas sebuah jasa yang dirasakan berdasarkan apa yang mereka deskripsikan dalam beak mereka. Pelanggan akan beralih ke penyedia jasa lain yang lebih mampu memahami kebutuhan spesifik pelanggan dan memberikan layanan yang lebih baik.

Kualitas layanan yang dapat memuaskan konsumen akan berdampak terjadinya pembelian berulang-ulang yang berarti akan terjadi peningkatan penjualan. Dengan pelayanan yang baik dapat menciptakan kepuasan konsumen serta membantu menjaga jarak dengan pesaing (Kotler, 2010:297). Layanan yang berkualitas adalah persepsi konsumen merasa puas saat terjadinya proses transaksi. Menurut Kotler (2006:176), layanan merupakan suatu perlakuan terhadap konsumen yang berupa tingkah laku dan sikap dalam memuaskan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Diasari, 2016 yang membahas tentang pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan adalah sebagai alasan untuk menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

E-commerce (*Elektronik Commerce*) atau dalam bahasa Indonesia Perdagangan Secara Elektronik adalah aktivitas penyebaran, penjualan, pembelian, pemasaran produk (barang dan jasa), dengan memanfaatkan jaringan telekomunikasi seperti internet, televisi, atau jaringan komputer lainnya. Secara sederhana *e-commerce* adalah proses pembelian maupun penjualan produk secara elektronik. *E-commerce* sendiri makin kian berkembang beberapa tahun belakangan ini dan secara perlahan menggantikan toko tradisional (*Offline*). Berdasarkan penelitian dari Chesanti dan Setyorini (2018) para peneliti tersebut

menyatakan bahwa *e-commerce* secara simultan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan sebagai pengguna aplikasi PLN *mobile* dan secara parsial menunjukkan bahwa dimensi efisiensi dan *reliable, fulfillment, responsiveness* dan *ease of use* memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Fahmi (2017) Hasil Uji T menunjukkan bahwa semua variabel berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Dari hasil analisis hipotesis diketahui bahwa 55,7% kepuasan nasabah dapat dijelaskan oleh variabel *reability, efficiency, privacy, dan fulfillment*, sedangkan 44,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini. Berdasarkan keseluruhan variabel, *reability* memiliki pengaruh terbesar terhadap kepuasan nasabah pengguna SimobiPlus. Menurut Chopipah (2013) menyatakan bahwa hasil penelitiannya menunjukkan bahwa 65,8% kepuasan nasabah dijelaskan oleh variabel kualitas layanan *internet banking* dengan dimensi *efficiency, fulfillment, reliability dan privacy*.

Dengan memperhatikan kegiatan pemasaran maka diharapkan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan yang dilakukan pelanggan melibatkan keyakinan pelanggan pada suatu produk sehingga timbul rasa percaya diri atas kebenaran tindakan yang diambil. Rasa percaya diri pelanggan atas kepuasan pelanggan yang diambil nya mempresentasikan sejauh mana pelanggan memiliki keyakinan diri atas keputusannya memilih suatu produk. Kotler (2011) mengatakan bahwa Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja produk yang ia rasakan dengan harapannya. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau dikonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian (Tse dan Wilson dalam Nasution, 2014).

Berkembangnya dunia bisnis digital di Indonesia saat ini menimbulkan persaingan semakin meningkat. Salah satunya yaitu bisnis *e-commerce* yang sudah tidak asing lagi bagi kalangan muda di era globalisasi saat ini. Munculnya berbagai pesaing baru membuat setiap usaha/bisnis dituntut untuk menciptakan strategi untuk bisa membangun kepuasannya. Pelayanan yang cukup baik dalam menawarkan produknya juga menjadi hal yang penting yang saat ini banyak diterapkan oleh pelaku Industri Kecil Menengah yang melakukan penjualan produknya secara *online*.

Go-jek, Grab, dan Uber adalah tiga transportasi *online* besar di Tanah Air. Ketiganya terus menawarkan layanan fitur terbaru demi mengikat pelanggan baru. Persaingan mereka pun terbilang ketat kadang diwarnai dengan hal kontroversial. Berikut adalah fakta Go-Jek, Grab, dan Uber menurut studi online data dengan sumber data yang diperoleh dari comscore. Studi ini mengungkap jumlah pengguna (*unique visitor*) Grab dan Go-Jek tidak jauh berbeda (8,6 juta dan 8,8 juta perbulan). Sementara jumlah pengguna Uber sekitar seperempatnya (2,3 juta perbulan). Go-Jek memiliki basis pengguna 8,8 juta, sedangkan Grab memiliki basis pengguna 8,6 juta. 4 juta pengguna Go-Jek juga menggunakan Grab. Menariknya 15,8 persen dan 16,9 persen

pengguna Go-Jek dan Grab, masing-masing juga menggunakan Uber. Namun 60 persen pengguna Uber menggunakan Go-Jek dan Grab. Mengenai jumlah pengguna berdasarkan jenis kelamin, Gojek memiliki 3.403.000 pengguna pria dan 5.468.000 pengguna wanita. Pengguna dari sisi umur Grab memiliki pengguna pria 4.259.000 dan pengguna wanita 4.341.000. Sementara Uber hanya memiliki 988.000 pengguna pria dan pengguna wanita 1.355.000. Grab memiliki pengguna pria 4.259.000 dan pengguna wanita 4.341.000. Sementara Uber hanya memiliki 988.000 pengguna pria dan pengguna wanita 1.355.000. Selain jenis kelamin, masing-masing juga memiliki segmen demografi andalan dari sisi umur. Berikut penjabarannya:

Tabel 1.1 Ride-Hiling Trough Time 2021



Sumber :Comsore (semua angka diatas berdasarka penggunaan di *smartphone* 2021).

Go-jek sekarang mempunyai dan memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan kualitas pelayanan mereka, salah satunya yaitu jasa transportasi. Saat ini terdapat transportasi online yang sedang banyak diminati oleh masyarakat dunia, seperti Go-jek yang telah dikenal oleh seluruh masyarakat Indonesia, setiap orang tertentu membutuhkan transportasi dalam berbagai kegiatannya seperti bekerja, bepergian maupun aktifitas lainnya. Salah satu jenis transportasi yang banyak di gunakan masyarakat dalam menembus kemacetan yaitu, Go-Jek. Go-Jek dapat menjadi solusi yang efektif bagi masyarakat dalam beraktifitas. Go-Jek merupakan trasportasi yang diminati sebagian besar masyarakat karena kelebihanannya yaitu lebih cepat dan dapat melewati sela-sela kemacetan di kota serta mampu menjangkau daerah-daerah dengan gang-gang sempit yang sulit dilalui oleh kendaraan besar seperti mobil.

Penelitian ini menggunakan Go-Jek sebagai objek penelitian. Meskipun Go-Jek sebagai pionir layanan ojek berbasis aplikasi *mobile*, namun Go-Jek tidak terlepas dari berbagai permasalahan. Menurut Adhityahadi (2015) masalah yang dihadapi Gojek terkait dengan pelayanan. Pemesanan berbasis online ini yang hanya terbatas bagi para pengguna *smartphone* android, sehingga pelanggannya hanya terbatas untuk kalangan tertentu saja. Ada kejanggalan dari driver Go-Jek yang sering kali di terima oleh pelanggan Go-Jek dan buruknya pelayanan pengemudi Go-jek dibuktikan dengan

adanya seorang pengendara Go-Jek di Jakarta yang meneror seorang penumpang yang telah dilayani lewat SMS, karena penumpang memberinya review yang buruk. Penumpang lainnya mengaku pernah menerima SMS yang bernada kasar dari seorang pengendara GoJek karena alasan yang sama. Setelah ditelusuri, ternyata memang seorang pengendara Go-Jek akan langsung menerima notifikasi atau pemberitahuan tentang review yang mereka dapat dari seorang penumpang. Review yang buruk tentu bisa menyebabkan pengemudi kehilangan pekerjaan mereka 11 sebagai seorang pengemudi Go-Jek. Oleh karena itu, beberapa dari pengemudi Go-Jek ada yang nekat mengirim SMS bernada kasar, serta memberi ancaman kepada penumpang yang memberikan review buruk tersebut. Selain itu, apabila dicermati ada banyak hal yang harus dibenahi dalam layanan Go-jek yang ada saat ini khususnya masalah keselamatan dan harga layanan. Terkait dengan keselamatan ternyata perusahaan Go-jek tidak menyediakan jas hujan untuk para penumpang. Sementara itu, terkait dengan masalah harga ternyata tarif minimum untuk Go-Ride adalah 6,500 rupiah, sedangkan untuk Grab Bike 4,000 rupiah diluar jam sibuk. Perbandingan tarif ini menunjukkan bahwa Grab Bike lebih murah dibandingkan dengan Go-jek (dari aplikasi yang di Jember Edisi 13 Desember 2017). Pelayanan yang tidak sesuai standar ini menyebabkan citra Gojek 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.

Go-Jek adalah merupakan perusahaan berjiwa sosial yang memimpin revolusi industri transportasi online. Go-Jek bekerjasama dengan para pengendara Ojek berpengalaman di Jakarta, Bandung, Bali, Surabaya dan Jember menjadi solusi utama dalam pengiriman barang, pesan antar makanan, berbelanja dan berpergian di tengah kemacetan. Go-Jek Indonesia berdiri pada tahun 2011 sebagai sosial *entrepreneurship inovatif* untuk mendorong perubahan sektor transportasi informal agar dapat beroperasi secara profesional. Manajemen Go-Jek menerapkan sistem bagi hasil dengan sekitar 1000 pengemudi ojek yang saat ini berada di bawah naungan Go-Jek dan tersebar di Jabodetabek. Pembagiannya adalah, 80% penghasilan untuk pengemudi ojek dan 20%-nya untuk GoJek. Dengan menggunakan GO-JEK APP; anda dapat memesan GO-JEK Driver untuk mengakses semua layanan ini. Dengan cara Masukan alamat anda untuk mengetahui biaya penggunaan layanan. Gunakan layanan 'Use my location' untuk mengarahkan Driver ke tempat anda berada. Setelah anda mengkonfirmasi pesanan, teknologi *location-based*, kami akan mencarikan Driver yang posisinya paling dekat dengan anda. Setelah seorang Driver ditugaskan, anda dapat melihat foto Driver, mengirimkan sms dan juga meneleponnya.

Karena semakin banyaknya jenis transportasi umum dan pribadi yang beroperasi di jakata menyebabkan semakin bertambahnya kemacetan. Baru- baru ini di Indonesia muncul terobosan baru penyedia jasa transportasi online yang bernama Go-Jek. Go-Jek yang sudah mulai berdiri sejak tahun 2011 di Jakarta dan merupakan jasa pertama dengan layanan yang berbasis mobile, Pendiri Go-Jek adalah putera asli

Indonesia lulusan Harvard, Nadiem Makariem. Go-Jek mulai beroperasi di Jember sekitar 2017 lalu. Go-Jek telah berhasil mengubah niat berperilaku konsumen dengan adanya inovasi ini. Nilai persepsi atau *perceived value* yaitu persepsi pelanggan terhadap nilai dimana perusahaan harus mempertimbangkan nilai dalam mengembangkan produk dan jasanya sehingga sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan Vanessa (2007, dalam Regina, 2013).

Akibat dari berkembangnya teknologi yang semakin canggih, masyarakat selalu ingin memenuhi kebutuhan mereka dengan praktis dan mudah. Misalnya dengan adanya belanja online, masyarakat mulai mengikuti tren berbelanja melalui dunia maya tersebut. Oleh sebab itu perusahaan saat ini perlu memberikan produk atau jasa yang dapat menciptakan nilai yang baik pada pelanggan. Salah satu jasa yang akhir-akhir ini mulai digemari oleh masyarakat adalah jasa Go-Jek. Salah satu bisnis jasa transportasi online yang telah dikenal di wilayah Jember yaitu Go-jek, Go-jek merupakan bisnis jasa yang menjual berbagai pelayanan tidak hanya sekedar transportasi melainkan berbagai kebutuhan seperti *Gofood*, *Gomart*, *Gosend* dan lain sebagainya. Layanan tersebut merupakan jasa yang dapat mengirim barang, membeli barang, membeli makanan serta mengantarnya ke konsumen. Karena merupakan inovasi baru dan menggunakan teknologi sebagai alat utamanya maka layanan online pun juga perlu menjadi perhatian. Hal ini perlu diperhatikan karena perusahaan tidak berhadapan langsung dengan konsumen mereka.

Kehadiran Go-Jek di berbagai daerah khususnya di kota Jember seringkali mendapatkan penolakan dari beberapa pangkalan Ojek, dan bahkan supir taksi. Kompetisi tersebut menyebabkan ojek pengkolan dan driver Go-Jek sering berujung pada tindak kekerasan, meskipun seperti itu Go-jek tetap beroperasi karena masyarakat menganggap bahwa kehadiran Go-Jek merupakan sesuatu yang baru yang dianggap trendy. Go-Jek berusaha menawarkan faktor kecepatan, keamanan, dan kenyamanan, Go-Jek masih menjadi satu-satunya perusahaan jasa transportasi online yang memiliki izin beroperasi dengan jumlah driver saat ini sudah mencapai 6.900 orang berdasarkan data pada tahun 2015. Melalui Go-Jek konsumen merasa mendapatkan suatu nilai atau keuntungan yang belum pernah dirasakan sebelumnya. Go-Jek merupakan suatu inovasi yang telah diciptakan oleh perusahaan dengan melihat kebutuhan konsumen dan perkembangan teknologi saat ini. Perusahaan melihat adanya manfaat dari teknologi untuk diterapkan pada bidang transportasi online. Tidak heran jika jaman sekarang transportasi online telah banyak dicari oleh masyarakat. Go-Jek sendiri tidak hanya memberikan fasilitas antar jemput menggunakan sepeda motor maupun mobil, namun Go-Jek telah memberikan fasilitas lain yang belum pernah ada sebelumnya. Seperti antar barang, membeli barang, dan lain sebagainya. Tidak hanya itu, Go-Jek pun juga memberikan layanan untuk membersihkan rumah yang di sebut dengan *Go-Clean*.

Tabel 1.2
Data Pelanggan Go-Jek Di Jember Tahun 2020

BULAN	GO-RIDE	GO-FOOD	GO-SEND	GO-SHOP
Januari	21.000	27.000	14.500	12.000
Februari	21.600	27.800	15.100	12.600
Maret	22.000	28.400	15.600	13.300
April	21.700	28.900	14.800	13.000
Mei	23.000	27.700	14.200	12.200
Juni	20.000	26.000	14.000	11.000
Juli	19.500	25.000	13.400	11.300
Agustus	21.200	26.700	14.600	12.500
September	23.400	28.000	14.900	13.400
Oktober	23.900	28.900	15.700	14.000
Total	217,300	274.400	146.800	125.300

Orderan

Sumber : Data di olah dari pelanggan Go-Jek di Jember tahun 2021

Berikut perkembangan atau fluktuasi data pelanggan Go-Jek dari bulan januari sampai Oktober Tahun 2020. Dari tabel di atas pelanggan Go-Jek yang menggunakan jasa *Goride*, *Gofood*, *Gosend*, dan *Goshop*, di awal januari sampai mei mengalami peningkatan. Kemudian pada bulan juni dan Juli mengalami penurunan yang drastis di bulan tersebut, yaitu bulan ramadhan, sehingga aktivitas masyarakat atau orderan dari customer mengalami fluktuasi yang sangat beda. Di bulan agustus, september, dan Oktober orderan kembali normal di karenakan aktivitas masyarakat aktif kembali, jumlah total orderan keseluruhan dari jenis orderan *Go-ride*, *Go-food*, *Go-send*, *Go-shop* dengan jumlah 856.600 per 10 bulan di tahun 2020.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penelitian dari Chesanti dan Setyorini (2018) para peneliti tersebut menyatakan bahwa *e-commerce* secara simultan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan sebagai pengguna aplikasi PLN mobile dan secara parsial menunjukkan bahwa dimensi efisiensi dan *reliable*, *fulfillment*, *responsiveness* dan *ease of use* memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Chopipah (2013) menyatakan bahwa hasil penelitiannya menunjukkan bahwa 65,8% kepuasan nasabah dijelaskan oleh variabel kualitas layanan *internet banking* dengan dimensi *efficiency*, *fulfillment*, *reliability* dan *privacy*. Berdasarkan rujukan empiris diatas maka rumusan masalah apada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah efisiensi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Gojek di Universitas Muhammadiyah Jember?
2. Apakah *fulfillment* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Gojek di Universitas Muhammadiyah Jember?
3. Apakah *system availability* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Gojek di Universitas Muhammadiyah Jember?

4. Apakah *privacy* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Gojek di Universitas Muhammadiyah Jember?
5. Apakah *responsiveness* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Gojek di Universitas Muhammadiyah Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh signifikan efisiensi terhadap kepuasan pelanggan Gojek di Universitas Muhammadiyah Jember.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh signifikan *fulfillment* terhadap kepuasan pelanggan Gojek di Universitas Muhammadiyah Jember.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh signifikan *system availability* terhadap kepuasan Gojek di Universitas Muhammadiyah Jember.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh signifikan *privacy* terhadap kepuasan pelanggan Gojek di Universitas Muhammadiyah Jember.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh signifikan *responsiveness* terhadap kepuasan Gojek di Universitas Muhammadiyah Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Ilmu Pengetahuan
Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih terhadap ilmu pengetahuan, khususnya dalam manajemen pemasaran.
2. Bagi Universitas
Penulis berharap bahwa penelitian ini dapat memberikan tambahan wacana ilmiah bagi Universitas Muhammadiyah Jember sebagai bahan acuan dan atau pertimbangan dalam penulisan karya ilmiah.
3. Bagi Peneliti
Peneliti berharap dapat memberikan kontribusi terhadap kalangan akademis yang akan melakukan penelitian ini, serta menambah pengalaman, wawasan dan mengaplikasikan pengetahuan teori yang diperoleh selama menempuh perkuliahan pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember.