

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Jasa transportasi saat ini dirasa sebagai sarana yang sangat penting didalam kehidupan masyarakat, transportasi digunakan setiap masyarakat untuk memperlancar aktivitas sehari-harinya, setiap orang tentu membutuhkan transportasi dalam berbagai kegiatannya seperti bekerja, bersekolah, bepergian maupun aktivitas lainnya. Semakin banyak jenis jasa transportasi dan berbagai macam merek yang ditawarkan, membuat konsumen sebagai pengambil keputusan menjadi lebih selektif dalam proses pengambilan keputusannya, perusahaan pun harus melakukan usaha-usaha dalam menarik konsumen agar membeli dan menggunakan jasanya (Mandraguna, 2017).

Ojek sendiri sudah mulai ada sejak tahun 1969 di Jawa Tengah dengan menggunakan alat transportasi berupa sepeda beroda dua. Setelah itu ojek mulai berkembang di kota-kota lainnya salah satunya di Jakarta yang muncul pada tahun 1970 (<https://id.m.wikipedia.org>). Ojek merupakan transportasi umum informal berupa sepeda motor, disebut informal karena masih belum memiliki izin resmi dari pemerintah, namun diminati sebagian besar masyarakat karena memiliki kelebihan yaitu lebih cepat dan dapat melewati kemacetan, serta dapat menjangkau daerah-daerah yang memiliki gang sempit yang tidak dapat dilalui oleh kendaraan besar seperti mobil (Deccasari, 2018).

Banyaknya konsumen yang merasa nyaman sehingga membuat alat transportasi ojek menjadi semakin populer dan banyak digunakan oleh

masyarakat. Berbeda dengan transportasi umum lainnya ojek bisa lebih cepat untuk sampai ketujuan, untuk menggunakan layanan ojek para konsumen biasanya akan langsung pergi menuju ke pangkalan untuk nantinya diantar oleh driver ojek ke tempat tujuan. Seiring dengan perkembangan jaman dan kemajuan teknologi menciptakan sebuah penemuan baru, dimana untuk menggunakan layanan ojek konsumen tidak perlu lagi menuju ke pangkalan ojek atau menunggu, karena saat ini telah dikembangkan sebuah metode baru berupa aplikasi yang dapat diakses melalui *smartphone* android dan *iOS*. Perpaduan antara teknologi dan transportasi membuat banyak orang memulai dikenalkan dengan yang namanya ojek *online* yang saat ini tengah marak di indonesia (Astikasari, 2018).

Ojek *online* banyak diminati oleh konsumen karena memiliki beberapa kelebihan yaitu aplikasi yang berbasis data, dimana konsumen dapat mengetahui identitas pengemudi kendaraan bermotor, dengan kelebihan ini konsumen dapat bisa mendapatkan informasi siapakah yang akan menjadi pengemudi layanan transportasi yang telah di pesan, lengkap beserta dengan data diri pengemudi atau driver yang bersangkutan (Kurnianti, 2017). Pada aplikasi tertera informasi seperti nama, nomor telfon dan GPS untuk melacak keberadaan drivernya. Ojek *online* juga menyediakan beberapa fasilitas seperti helm, jaket, jas hujan, masker, penutup kepala, asuransi (Mar'ati & Sudarwanto, 2016).

Salah satu layanan utama ojek *online* yakni antar jemput penumpang. Layanan transportasi ini mirip ojek konvensional hanya saja telah dimodifikasi dengan kemajuan teknologi informasi. Untuk menggunakan layanan antar jemput

penumpang ini konsumen hanya tinggal memilih tujuan dan lokasi penjemputan pada kolom isian yang telah tersedia, dalam beberapa saat aplikasi akan segera mencarikan *driver*. Berikutnya, *driver* biasanya akan menghubungi pemesan, dalam beberapa menit *driver* datang ke lokasi pemesan, dan *driver* siap mengantarkan konsumen ke lokasi tujuannya (Tumuwe, 2018).

Para penyedia layanan ojek *online* secara umum harus memperhatikan beberapa hal seperti, penampilan para *driver* seperti menggunakan jaket resmi yang disediakan perusahaan dan menggunakan helm standar SNI, kondisi kendaraan yang layak, dan cara berkomunikasi dengan konsumen seperti saat menghubungi konsumen untuk konfirmasi pesanan, saat *driver* sampai di lokasi penjemputan dan bertemu pelanggan, selama perjalanan *driver* hanya memulai percakapan yang diperlukan, dan hingga sampai tujuan. Pada akhir pelayanan konsumen dapat memberikan *review* dan *rating* untuk *driver* tentang pelayanan yang sudah didapaknya sehingga perusahaan dapat mengetahui pelayanan yang telah didapatkan oleh konsumen dan perusahaan akan terus memperbaiki standar pelayanannya (Deccasari, 2018)

Saat menggunakan layanan ojek *online* konsumen merasa bahwa *driver* sudah menjalankan pekerjaannya sesuai dengan standar yang diberikan oleh perusahaannya, seperti berpenampilan rapi menggunakan jaket resmi dari perusahaan, menyediakan helm, dan kondisi kendaraan yang layak pakai. Dari segi pelayanan yang diberikan *driver* ramah terhadap konsumen. Akan tetapi dari segi pelayanan menurut konsumen perempuan konsumen merasa tidak nyaman dengan perilaku beberapa oknum *driver* seperti menanyakan sesuatu menyangkut

privasinya, menurutnya hal itu bukan wewenang *driver*. Konsumen laki-laki juga merasa bahwa sikap *driver* terkadang acuh dan kurang ramah, selama diperjalanan. Konsumen laki-laki merasa *driver* terkadang kurang merespon dirinya.

Penelitian yang dilakukan oleh Mar'ati dan Sudarwanto (2016) membuktikan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka akan semakin tinggi kepuasan konsumen terhadap layanan tersebut. Berkaitan dengan pelayanan jasa transportasi, kepuasan konsumen merupakan salah satu hal yang diutamakan oleh perusahaan, terutama perusahaan dalam bidang pelayanan jasa transportasi agar jasa yang ditawarkan perusahaan sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen. Kepuasan konsumen menurut Kotler dan Keller (2009) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersiapkan produk (atau hasil) terhadap harapan konsumen.

Kepuasan konsumen bermanfaat bagi perusahaan karena dapat berdampak positif pada loyalitas konsumen, menjadi sumber pendapatan dimasa depan melalui pembelian ulang, menekan biaya transaksi konsumen di masa depan terutama biaya mencari konsumen baru, meningkatkan toleransi harga konsumen untuk membayar lebih dan tidak mudah beralih, dan dapat menghadapi produsen yang menggunakan biaya lebih rendah (Tjiptono, 2008). Hal tersebut sesuai dengan Penelitian yang dilakukan oleh Khursid, dkk (2012) *kepuasan konsumen* dianggap menjadi faktor yang paling penting baik itu untuk produk atau jasa, terutama dalam sektor jasa transportasi. Konsumen yang merasa kurang puas

terhadap layanan yang diberikan perusahaan, akan mencari kepuasan lain dengan menggunakan jasa dari pesaing. Sementara jika konsumen sudah merasa puas terhadap layanan yang diberikan perusahaan, maka tidak akan mencari kepuasan ditempat lain.

Survei terkait Kepuasan konsumen telah dilakukan Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) pada 5-6 April 2017 dengan melibatkan 4.668 responden. Berdasarkan survei tersebut Ada lebih 41% pelanggan transportasi *online* yang dikecewakan oleh operator transportasi *online*. Hal yang paling banyak mengecewakan pelanggan adalah pengemudi yang meminta pesannya dibatalkan. Hal lainnya yang mengecewakan konsumen adalah sulitnya mendapatkan pengemudi, pengemudi yang membatalkan secara sepihak, aplikasi *map error*, plat nomor yang tidak sama dengan yang tertera di aplikasi, sehingga kondisi kendaraan yang kurang baik, pengemudi ugal-ugalan. Sedangkan sisanya tertuju kepada perilaku pengemudi. Diantaranya pengemudi yang tak kunjung datang, perilaku pengemudi yang tidak jujur ke konsumen, pengemudi yang tak mau diberi tahu dan pengemudi yang merokok saat berkendara (Sabran, 2017).

Terdapat beberapa aspek orang dapat dikatakan puas. Pertama, yaitu *Expectation* (harapan) merupakan hal yang mempengaruhi kepuasan konsumen diawali pada tahap sebelum pembelian dimana konsumen menyusun harapan tentang apa yang akan diterima. Yang kedua, *Performance* (kinerja) merupakan kegiatan konsumsi dimana konsumen merasakan kinerja dan manfaat dari produk secara aktual. Yang ketiga, *Comparisme* (perbandingan) merupakan kegiatan setelah konsumsi, dimana konsumen membandingkan harapan sebelum pembelian

dan persepsi kinerja aktual. Yang keempat, *Confirmation* atau *Disconfirmation* (penegasan) merupakan penegasan dari harapan konsumen, dimana harapan pra-pembelian dengan persepsi pembelian sama atau tidak. Yang terakhir, *Discrepancy* (ketidak-sesuaian) merupakan jika tingkat kinerja tidak sama, pengakuan ketidak-samaan menentukan perbedaan satu sama lain (Kotler & Keller, 2009)

Berdasarkan hasil wawancara dari Konsumen ojek *online* pada aspek *Expectation* (harapan) konsumen berharap dapat merasa nyaman saat menggunakan ojek *online*, seperti *driver* dapat bersikap ramah, sopan, dan tidak ugal-ugalan selama di perjalanan. Konsumen menginginkan agar ojek *online* selalu memberikan promo-promo seperti voucher dan lain-lain. Konsumen dapat memberikan pelayanan yang cepat, seperti saat melakukan pemesanan aplikasi dengan cepat mencarikan *driver* dan *driver* dengan cepat memenuhi pesanan Konsumen.

Pada aspek *Performance* (kinerja) konsumen merasa bahwa driver ojek *online* sangat mengutamakan keamanan selama diperjalanan, dengan menyediakan helm untuk penumpang dan membawa kendaraannya dengan batas kecepatan yang normal. Konsumen saat menggunakan layanan ojek *online*, selalu tepat waktu sesuai dengan keterangan di aplikasi. Konsumen GJ dan GR merasa bahwa driver cepat dalam menerima pesanan konsumen akan tetapi terkadang driver lumayan lama di perjalanan saat menuju lokasi konsumen.

Pada aspek *Comparisme* (perbandingan) Konsumen merasa GJ dan GR sering memberikan *voucher*, seperti *voucher* gratis ongkir dan *voucher* potongan

harga, akan tetapi harga atau tarif dibuat lebih mahal. Konsumen GJ dan GR merasa dengan harga yang dibayarkan Konsumen cukup mahal tidak sebanding dengan fasilitas yang disediakan. Konsumen GJ berharap *driver* GJ dapat bersikap sopan terhadap Konsumen, akan tetapi ada beberapa *driver* yang sering kali menanyakan sesuatu menyangkut privasi Konsumen, hanya sebagian Konsumen GJ merasakan hal tersebut, sebagian Konsumen merasa masih banyak *driver* yang bersikap sopan terhadap Konsumen.

Pada aspek *Confirmation* atau *Disconfirmation* (penegasan) Konsumen ojek online merasa *driver* memberikan pelayanan yang lebih baik, seperti ramah terhadap penumpang dibanding dengan ojek konvensional. Konsumen GR merasa lebih sering memberikan promo seperti potongan harga dibanding dengan GJ. Konsumen GJ merasa kesal karena terkadang tarif GJ lebih tinggi dari pada GR. Konsumen merasa *driver* GR dapat bersikap lebih ramah dan sopan terhadap Konsumen dari pada *driver* GJ. Konsumen GJ merasa bahwa kecepatan *driver* dalam menerima pesanan lebih cepat dari GR, meskipun saat kondisi sedang tidak memungkinkan, seperti hujan dan lain-lain.

Pada aspek *Discrepancy* (ketidak sesuaian) Konsumen GJ dan GR berharap tarif yang diberikan agar selalu murah dan tarif setara antara ojek *online* satu dengan lainnya, akan tetapi terkadang tarif ojek *online* satu dengan lainnya berbeda padahal jarak penjemputan dan lokasi tujuan sama hal itu tidak sesuai dengan harapan konsumen. *Driver* ojek *online* selalu inisiatif untuk memulai berinteraksi dengan konsumen dengan mencoba memulai membuka pembicaraan selama diperjalanan, akan tetapi Konsumen merasa bahwa terdapat beberapa

driver yang menanyakan sesuatu menyangkut privasinya, hal tersebut tidak sesuai dengan harapan konsumen yang menurut konsumen itu bukan kewenangan *driver*. Konsumen merasa senang dengan promo-promo dan voucher yang diberikan ojek *online*, akan tetapi harga atau tarif yang tertera pada aplikasi lebih mahal hal tersebut tidak sesuai dengan harapan konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat diuraikan konsumen menggunakan layanan ojek *online* karena lebih praktis, cara pemesanannya mudah dan menghemat waktu dengan tidak perlu datang ke pangkalan secara langsung berbeda dengan ojek konvensional dan beberapa transportasi lain konsumen biasanya harus datang ke pangkalan ojek untuk menggunakan jasanya. Konsumen yang memiliki kesibukan sangat menghargai waktu, sehingga memilih menggunakan layanan ojek *online*. Tarif yang dikenakan ojek konvensional dan transportasi lain juga terkadang sangat mahal, konsumen biasanya masih harus tawar menawar dengan *driver*, berbeda dengan ojek *online* konsumen tidak perlu lagi merasa tertipu dengan *driver* karena pada ojek *online* terdapat keterangan harga sesuai dengan jarak tempuh. Pelayanan ojek online lebih baik mulai dari penampilan *driver* yang rapi hingga perilaku *driver* yang ramah, yang jarang ditemui pada *driver* ojek konvensional dan transportasi lainnya. Ojek *online* sangat mengutamakan keamanan selama diperjalanan, dengan menyediakan helm untuk penumpang dan membawa kendaraannya dengan batas kecepatan yang normal.

Konsumen ojek *online* merasa dengan harga yang dibayarkan cukup mahal tidak sebanding dengan fasilitas yang disediakan. Terkadang beberapa Konsumen

sering kali menemui *driver* yang menanyakan sesuatu menyangkut privasinya. Konsumen ojek *online* merasa terbantu dengan layanan pemesanan makanan yang di sediakan, namun terkadang harga makanan yang tertera pada aplikasi sangat mahal, harga pada aplikasi berbeda jauh dengan harga sebenarnya.

Pelayanan yang kurang ini bisa menyebabkan ojek *online* dipandang negative oleh para konsumen dan apabila hal ini dibiarkan terus menerus akan menyebabkan konsumen merasa tidak puas (Tresiya, dkk 2018). Layanan dinilai memuaskan bila layanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Penelitian terkait *kepuasan konsumen* yang dilakukan dari Tresiya, dkk (2018) menunjukkan konsumen yang merasa puas apabila layanan yang dirasakan konsumen sama atau melebihi kualitas layanan yang diharapkan oleh konsumen. Harapan konsumen tercermin pada pelayanan yang baik, ramah tamah, sopan santun, ketepatan waktu, dan kecepatan menjadi nilai penting yang diharapkan oleh konsumen. Sedangkan konsumen yang tidak puas akan mengingat pengalaman negatif yang dirasakan.

Mengetahui kepuasan konsumen penting bagi perusahaan karena setelah perusahaan mengetahui seperti apa gambaran kepuasan konsumen, perusahaan akan dapat memberikan pelayanan yang tepat atau sesuai dengan kebutuhan Konsumennya. Setiap konsumen memiliki penilaian masing-masing. Setelah perusahaan mengetahui seperti apa penilaian konsumen terhadap ojek *online*, tentu perusahaan dapat memperbaiki pelayanan yang masih kurang ada konsumennya. Berdasarkan penjelasan mengenai pentingnya kepuasan konsumen

diatas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian tentang kepuasan konsumen Konsumen layanan ojek online di Kecamatan Sumbersari Jember.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka dibuatlah rumusan masalah guna memperoleh bagaimana Gambaran kepuasan konsumen Konsumen layanan ojek online di Kecamatan Sumbersari Jember.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini memperoleh bagaimana Gambaran kepuasan konsumen Konsumen layanan ojek online di Kecamatan Sumbersari Jember.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini menambah pengetahuan dan masukan ilmiah tentang Gambaran kepuasan konsumen Konsumen layanan ojek online di Kecamatan Sumbersari Jember. Khususnya psikologi konsumen atau psikologi industri organisasi mengingat masih belum ada penelitian tentang kepuasan konsumen terkait Konsumen layanan ojek online di Fakultas Psikologi.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi konsumen

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi lebih jelas tentang seberapa puas atau tidak puas konsumen terhadap produk atau jasa. Dengan informasi yang lebih jelas diharapkan mampu membuat

keputusan pembelian yang lebih bijaksana dan mampu menghindari pengalaman buruk konsumen lainnya.

E. Keaslian Penelitian

Dalam melakukan penelitian mengenai “Gambaran kepuasan konsumen Konsumen layanan ojek online di kecamatan sumbersari Jember” peneliti perlu melakukan peninjauan terhadap penelitian-penelitian terkait yang sudah pernah dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya. Disini peneliti mengambil beberapa penelitian yang terkait dengan kepuasan konsumen. Adapun penelitian yang pernah dilakukan antara lain :

Taslimah, N (2019) dengan judul *Hubungan Antara Kualitas Pelayanan GJ Dengan Kepuasan Konsumen Pada Mahasiswa Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara kualitas pelayanan GJ dengan kepuasan konsumen pada mahasiswa psikologi UMS. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan yaitu kuantitatif korelasional dengan subjek sebanyak 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan positif antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen. Semakin tinggi kualitas pelayanan maka akan semakin tinggi kepuasan konsumen dan begitu pula sebaliknya semakin rendah kualitas pelayanan maka akan semakin rendah kepuasan konsumen.

Hal yang membedakan antara penelitian sebelumnya dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu pada penelitian sebelumnya melihat seberapa kuat hubungan antara kedua variabel, yaitu kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen yang dimana fokus penelitian ini pada kedua variabel tersebut yang hasilnya akan

melihat seberapa erat hubungan kedua variabel tersebut. Pada penelitian yang akan dilakukan yaitu untuk melihat gambaran kepuasan konsumen dan hanya fokus pada 1 variabel yaitu kepuasan konsumennya saja. Selanjutnya yang membedakan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian sebelumnya yaitu pada subjek penelitiannya. Pada penelitian sebelumnya hanya memfokuskan pada subjek mahasiswa sedangkan penelitian yang akan dilakukan akan lebih diluaskan pada masyarakat di Jember dengan berbagai kalangan bukan hanya mahasiswa.

Sihombing, IL (2015) dengan judul *Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Konsumen Pada Kelas Eksekutif Kmp Jatra I Di Pt. Asdp Indonesia Ferry (Persero) Cabang Merak-Bakauheni*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen pada kelas eksekutif KMP Jatra I di PT.Indonesia Ferry (Persero) cabang Merak-Bakauheni. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan jenis korelasional. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 53 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen pada kelas eksekutif KMP Jatra I di PT.Indonesia Ferry (Persero) cabang Merak-bakauheni yang berarti semakin tinggi kualitas pelayanan yang ada pada kelas eksekutif di KMP Jatra 1 maka akan semakin tinggi pula kepuasan konsumen. Begitu pula sebaliknya, semakin rendah kualitas pelayanan yang pada kelas eksekutif di KMP Jatra 1 maka semakin rendah juga kepuasan konsumen pada kelas tersebut.

Hal yang membedakan antara penelitian sebelumnya dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu pada penelitian sebelumnya melihat seberapa pengaruh

antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen yang dimana fokus penelitiannya kepada kedua variabel tersebut, yang nantinya akan mempengaruhi salah satu variabel. Pada penelitian yang akan dilakukan yaitu untuk melihat gambaran kepuasan konsumen dan hanya fokus pada 1 variabel yaitu kepuasan konsumennya saja. Selanjutnya yang membedakan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian sebelumnya yaitu pada moda transportasinya. Pada penelitian sebelumnya dilakukan pada Konsumen kapal ferry kelas eksekutif KMP Jatra I, sedangkan penelitian yang akan dilakukan pada Konsumen ojek online.

Astikasari (2018) dengan judul *Perbandingan Kepuasan Konsumen Pada kualitas Pelayanan Ojek Online dan Offline Di Kota Kediri*. Penelitian ini bertujuan untuk pertama, mengetahui seberapa besar tingkat kepuasan konsumen akan kualitas pelayanan ojek *online* di Kota Kediri. Kedua, seberapa besar tingkat kepuasan konsumen akan kualitas pelayanan ojek *offline* di Kota Kediri. Ketiga, Ada tidaknya perbedaan yang signifikan antara kepuasan konsumen yang menggunakan jasa layanan ojek *online* dengan konsumen yang menggunakan jasa layanan ojek *offline* di Kota Kediri ditinjau dari Kualitas pelayanan. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah pendekatan Kuantitatif, teknik penelitian yang digunakan adalah deskriptif komparatif. Populasi dalam penelitian ini bersifat *infinite* jumlahnya tidak diketahui. Hasil penelitian menunjukkan terdapat perbedaan signifikan antara kepuasan konsumen yang menggunakan jasa layanan ojek *online* dengan konsumen yang menggunakan jasa ojek *offline*.

Konsumen ojek *online* berada dalam kategori puas sebesar 79,78%, sedangkan Konsumen ojek *offline* berada dalam kategori kurang puas sebesar 73,04%.

Hal yang membedakan antara penelitian sebelumnya dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu pada penelitian sebelumnya melihat seberapa pengaruh antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen yang dimana fokus penelitiannya kepada kedua variabel tersebut, yang nantinya akan mempengaruhi salah satu variabel. Pada penelitian yang akan dilakukan yaitu untuk melihat gambaran kepuasan konsumen dan hanya fokus pada 1 variabel yaitu kepuasan konsumennya saja. Selanjutnya, pada penelitian sebelumnya melakukan perbandingan antara pelayanan Konsumen ojek online dengan konvensional sedangkan pada penelitian ini peneliti memfokuskan pada Konsumen ojek online.

