

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Menghadapi perkembangan di era digital saat ini yang semakin pesat setiap perusahaan harus mampu bersaing secara global. Hal ini merupakan tantangan tersendiri bagi perusahaan, termasuk sebuah perusahaan PT. Go-jek Indonesia untuk mampu berkompetisi memberikan yang terbaik bagi konsumennya, jasa transportasi saat ini di rasa sebagai saran yang sangat penting di dalam kehidupan masyarakat. Masyarakat Indonesia sekarang ini lebih mudah memenuhi kebutuhan sehari-hari karena adanya teknologi yang sudah beredar. Dengan adanya teknologi kita dapat mempermudah kehidupan contohnya Go-jek yang saat ini meluas ke kota-kota besar di Jawa Timur.

Kotler dan Keller (2016) adalah "*marketing is meeting needs profitability*", maksud ungkapan tersebut adalah pemasaran merupakan hal yang dilakukan untuk memenuhi setiap kebutuhan (kebutuhan konsumen) dengan cara yang menguntungkan semua pihak. Definisi formal yang ditawarkan American Marketing Association (AMA) yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2016) sebagai berikut: *Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.* Arti dari definisi tersebut, pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menghantarkan dan memberikan nilai pelanggan yang unggul.

Menurut Kotler dan Keller (2016) yang mengatakan bahwa: *Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value.*” Arti dari definisi tersebut, manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, serta meningkatkan jumlah pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

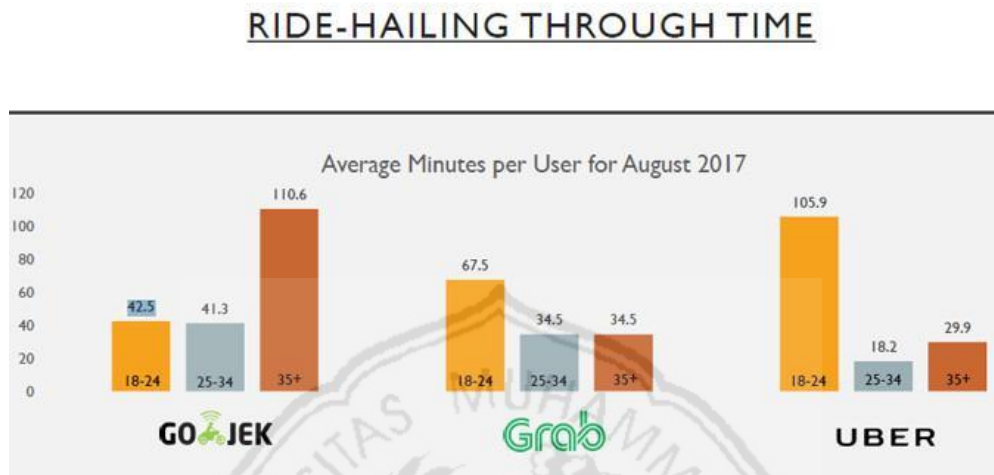
Definisi lain yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2014) bahwa: *Marketing management as the art and science of choosing target markets and building profitable relationship with them.* Menurut Kotler (2000, dalam Wilmar et al., 2017), kualitas pelayanan merupakan totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang nampak jelas maupun yang tersembunyi. Bagi perusahaan yang bergerak di sektor jasa, pemberian pelayanan yang berkualitas pada pelanggan merupakan hal mutlak yang harus dilakukan apabila perusahaan ingin mencapai keberhasilan.

Namun dalam hal ini kualitas pelayanan yang diberikan melalui media online. Wolfenbarger dan Gilly (2003) mendefinisikan kualitas layanan elektronik atau *e-service quality* sebagai “awal hingga akhir transaksi, termasuk pencarian informasi, navigasi website, pesanan, interaksi layanan pelanggan, pengiriman, dan kepuasan dengan produk yang dipesan”. Sehingga perusahaan harus mampu membuat layanan online sebaik dan semudah mungkin agar konsumen dapat memahami dengan cepat layanan apa saja yang diberikan perusahaan. Dengan memberikan nilai dan layanan yang baik untuk pelanggan, diharapkan perusahaan mampu menciptakan kepuasan untuk konsumennya agar perusahaan dapat terus bertumbuh.

Importance Performance Analysis (IPA) adalah suatu alat analisis untuk mengetahui sejauh mana mutu pelayanan yang telah dilakukan perusahaan untuk memenuhi kepuasan pelanggan dan untuk meningkatkan loyalitas konsumen. Kualitas suatu jasa atau produk dapat diukur dengan beberapa indikator penyusun indeks kepuasan terhadap produk atau jasa. Ukuran tingkat kepuasan pelanggan dihitung dengan menggunakan skala likert. Menurut Fandy Tjiptono (2011) responden diminta untuk menilai tingkat kepentingan berbagai atribut relevan dan tingkat kinerja perusahaan (*percieved performance*) pada masing-masing atribut tersebut.

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



Sumber :Comsore (semua angka diatas berdasarka penggunaan di smarphone perAgustus 2017)

Pada tabel di atas ada tiga transportasi yang berbasis online yaitu dari Go-jek, Grab, dan Uber dimana pada table 1.2 berdasarkan pengguna di smartphome per Agustus 2017 bahwa pengguna gojek lebih banyak dari grab dan uber, karena tarif lebih murah di dibandingkan grab dan uber.

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 Gojek 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.

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 dan menjadi solusi utama dalam pengiriman barang, pesan antar makanan, berbelanja dan bepergian 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 Masukkan 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 Jakarta 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 putra 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.

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

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 2018

BULAN	GO-RIDE	GO-CAR	GO-FOOD	GO-SEND	GO-SHOP
Januari	21.000	9.000	27.000	14.500	12.000
Februari	21.600	9.800	27.800	15.100	12.600
Maret	22.000	11.000	28.400	15.600	13.300
April	21.700	10.700	28.900	14.800	13.000
Mei	23.000	11.200	27.700	14.200	12.200
Juni	20.000	9.500	26.000	14.000	11.000
Juli	19.500	8.300	25.000	13.400	11.300
Agustus	21.200	10.200	26.700	14.600	12.500
September	23.400	11.600	28.000	14.900	13.400
Oktober	23.900	13.000	28.900	15.700	14.000
Total	217,300	93.100	274.400	146.800	125.300
Orderan					

Sumber : Data di olah dari pelanggan Goo-Jek di jember tahun 2018

Berikut perkembangan atau fluktuasi data pelanggan Go-Jek dari bulan januari sampai Oktober Tahun 2018. Dari tabel di atas pelanggan Go-Jek yang menggunakan jasa Goride, Gofood, Gocar, 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-car, Go-food, G0-send, Go-shop dengan jumlah 856,600 per 10 bulan di tahun 2018.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, rumusan masalah yang dapat diangkat dari penelitian diatas adalah “ Bagaimanakah tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas layanan pada Go-Jek di Jember ?

1.4 Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dituliskan sebelumnya adapun tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas layanan pada Go-Jek di Jember.

1.5 Manfaat

Manfaat yang diperoleh dalam penelitian ini adalah:

1. Manfaat Bagi Konsumen

Memberikan manfaat dan kontribusi berupa pengetahuan dan pemahaman pada ilmu manajemen pemasaran tentang pengolahan Go-Jek. Disamping itu juga memberitahu kepada para konsumen mengenai keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh Go-Jek.

2. Manfaat Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan kepada PT. Go-Jek Indonesia dalam memberikan kontribusi pemikiran bagi manajemen gojek khususnya daerah Jember. Memperbaiki kinerja untuk pengembangan kedepan, sehingga persepsi konsumen mengenai gojek meningkat dan penelitian ini diharapkan memberikan wacana dan ilmu bagi perusahaan Go-jek Indonesia.