

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan ilmu pengetahuan khususnya dibidang teknologi dan informasi dewasa ini berkembang sangat pesat. Kemudahan akses dan penyebaran informasi dapat terjadi bahkan dalam hitungan detik. Kecanggihan alat komunikasi di era globalisasi sekarang ini memungkinkan hal tersebut dapat terjadi. Perkembangan tersebut juga menciptakan peluang usaha yang sangat menjanjikan. Dengan adanya kemajuan teknologi dan informasi sekarang ini, banyak usaha-usaha bermunculan dengan inovasi-inovasinya atau biasa di kenal dengan start up. Kebanyakan dari usaha – usaha sekarang ini mengaplikasikan kemajuan teknologi dan transfer informasi untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen –konsumennya khususnya dalam perusahaan yang bergerak dibidang jasa (Setyaji, 2016).

Seiring dengan berkembangnya teknologi saat ini terdapat aplikasi yang mengenalkan layanan pemesanan ojek 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 ijin dari pengendara ojek di wilayah tersebut. Untuk menggunakan jasa ojek pun, pemakai jasa harus membayar kontan dan tak jarang sering tawar-menawar. Saat ini sudah banyak penyedia jasa ojek *online* yang dikenal dengan nama Go-Jek, Uber, Blu-Jek, Taksi Roda Dua, Grab Bike, Lady-Jek, Bang Ojek Aja. Semua memberikan pelayanan yang hampir sama mulai dari mengantarkan orang dengan biaya yang berbeda-beda, namun dengan sistem pemesanan yang sama yaitu pemesanan melalui aplikasi telepon genggam maupun website.

Salah satu perusahaan jasa transportasi yang sedang berkembang di kota Jember adalah Gojek. PT. Gojek 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. Pada Januari 2015, perusahaan meluncurkan aplikasi *mobile* Gojek berbasis *location-based search* untuk telepon genggam berbasis android dan iOS (*apple*). Melalui aplikasi ini, pengendara ojek dapat melihat order yang masuk dan lokasi pemesannya untuk ditanggapi, dan pelanggan dapat memantau posisi pengendara ojek yang menanggapi order. Adapun daerah operasi Go-Jek melingkupi 25 kota di Tanah Air. Rinciannya yakni Jabodetabek, Bandung, Surabaya, Bali, Makassar, Medan, Palembang, Semarang, Yogyakarta, Balikpapan, Malang, Solo, Manado, Samarinda, Batam, Sidoarjo, Gresik, Pekanbaru, Kambi, Sukabumi, Bandar Lampung, Pontianak, Banjarmasin, dan Mataram dan bahkan kini telah merambah di berbagai kota-kota besar khususnya di Kota Jember. Jasa dan layanan Gojek berkembang tidak hanya sebagai transportasi orang (*transport*), tetapi juga dapat digunakan sebagai pengantar barang, dokumen, ataupun paket (*instant courier*), bahkan yang terbaru dapat digunakan sebagai pengantar makanan yang dipesan (*food delivery*).

Kota Jember merupakan kota yang sangat potensial dalam melakukan usaha dibidang jasa karena banyaknya mahasiswa yang datang ke Jember untuk kuliah setiap tahunnya sangat banyak, hal itu menimbulkan maraknya pertumbuhan kendaraan baik beroda dua maupun beroda empat yang mengakibatkan kemacetan. Gojek merupakan alternatif terbaik bagi masyarakat Jember untuk menghindari kemacetan. Pertumbuhan Gojek semakin pesat dan mengakibatkan persaingan yang ketat bagi perusahaan jasa yang pemasarannya menggunakan aplikasi, berdampak akan terbatasnya tersebut sehingga perusahaan Gojek melakukan strategi pelayanan, harga, dan citra merek untuk menarik pelanggan dan membuat pelanggan puas.

**Tabel 1.1 Transportasi E-Commerce Ojek Online Secara Nasional**

No	Nama Transportasi	Market Share
1	Go-jek	40%
2	GrabBike	30%
3	Blu-jek	15%
4	Trans-jek	10%
5	Ojek Syar'i	5%
		100%

Sumber : <https://www.infokomputer.com/tag/ojek-online/>

Berdasarkan tabel 1.1 jasa transportasi sudah berkembang secara meluas. Para produsen dalam hal ini, dituntut untuk meningkatkan kualitasnya supaya dapat menarik pelanggan. Contohnya seperti transportasi Gojek yang memiliki presentase 40% dikarenakan pelayanannya yang bagus, cepat dan langsung jika ada pemesanan, drivernya banyak sehingga tidak perlu khawatir untuk tidak mendapatkan driver, Gojek menggunakan argometer dan bisa cetak slip bukti pembayaran. GrabBike tarif harga promonya 10 ribu dibandingkan Gojek tetapi drivernya sedikit sehingga pelanggan tidak mendapatkan driver maka GrabBike mendapatkan presentase 30%. Transportasi Blu-Jek dengan presentase 15% dikarenakan aplikasi jasa pengiriman barang menggunakan Blu-Pick yang menjamin paket akan diterima dalam waktu 60 menit dan dilindungi asuransi sedangkan Gojek menggunakan instan courir. Sedangkan untuk transportasi Trans-Jek dan Ojek Syar'i market share hanya mencapai presentase 10% dan 5% dikarenakan kalah saing dengan pesaing lain seperti Go-jek, GrabBike, Blu-Jek sehingga peminatnya sedikit.

Peluang tersebut yang menjadikan pendiri ojek *online* (GO-JEK) menghadirkan ojek berbasis *online*. Fenomena transportasi *online* saat ini sedang hangat diperbincangkan, karena pemesanan berbasis aplikasi yang mudah di *download* oleh pengguna *smartphone* baik *android* maupun *ios*. Pemesanan melalui aplikasi yang mudah membuat ojek *online* diterima dengan cepat dikalangan masyarakat, serta berbagai macam pilihan layanan yang diberikan

sehingga mampu memenuhi kebutuhan masyarakat dalam bidang jasa. Faktor yang menjadi penyebab terjadinya hal tersebut yakni adanya persaingan harga dan banyaknya alternatif pilihan jasa ojek *online*. Hal ini menjadikan konsumen semakin selektif. Konsumen akan memilih salah satu diantara pilihan alternatif yang menurutnya sesuai dengan yang diinginkan. Mengantisipasi keadaan tersebut maka perusahaan ojek *online* khususnya Gojek harus bisa menciptakan kepuasan pelanggan.

Kepuasan konsumen merupakan faktor yang sangat penting bagi keberadaan, kelangsungan, dan perkembangan perusahaan. Saat ini banyak perusahaan yang semakin memahami arti penting dari kepuasan konsumen dan menjalankan strategi guna memberikan kepuasan bagi konsumennya. Menurut Kotler dan Keller (2009:138) perusahaan akan bertindak bijaksana dengan mengukur kepuasan pelanggan secara teratur karena salah satu kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Dalam upaya memenuhi kepuasan konsumen, perusahaan memang dituntut untuk kejeliannya untuk mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumen yang hampir setiap saat berubah. Dan menurut Rifaldi (2017) Kepuasan pelanggan terhadap layanan dan hasil kinerja akan sangat mempengaruhi image perusahaan.

Salah satu faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan. Tjiptono (2011 : 157) kualitas layanan itu sendiri ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Lupiyoadi dan Hamdani (2009: 65), juga mengemukakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dimana pelayanan yang baik berakibat lebih besar terhadap kepuasan pelanggan. Walaupun pelayanan/jasa adalah suatu barang yang tidak berwujud, namun pelayanan dapat dinilai berdasarkan pengalaman dan penalaran seseorang.

Kualitas pelayanan dikatakan memuaskan jika layanan yang dirasakan sama atau melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Pelayanan yang seperti inilah yang dipersepsikan sebagai pelayanan berkualitas dan memuaskan. Harapan konsumen tersebut tercermin pada pelayanan yang baik, ramah tamah, sopan santun, ketepatan waktu, dan kecepatan menjadi nilai penting yang diharapkan

oleh para konsumen. Konsumen yang merasa puas secara tidak langsung akan mendorong terjadinya rekomendasi dari mulut ke mulut, bahkan dapat memperbaiki citra perusahaan di mata konsumen. Oleh karena itu, kualitas pelayanan harus menjadi fokus utama perhatian perusahaan karena dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Rifaldi (2016) kualitas pelayanan harus menjadi fokus utama perhatian perusahaan karena dapat menciptakan kepuasan konsumen.

Faktor kedua yang memengaruhi kepuasan konsumen adalah persepsi harga. Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2008:283). Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahalnya harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Perusahaan harus selalu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing, agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tersebut tidak terlalu tinggi atau sebaliknya. Menurut Atika Zahra (2017) harga merupakan sesuatu kesepakatan mengenai transaksi jual beli barang atau jasa di mana kesepakatan tersebut diridai oleh kedua belah pihak. Harga tersebut haruslah direlakan oleh kedua belah pihak dalam akad, baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang atau jasa yang ditawarkan oleh pihak penjual kepada pihak pembeli.

Faktor ketiga yang memengaruhi kepuasan pelanggan adalah citra merek. Merek juga merupakan hal terpenting, karena merek akan membawa citra suatu perusahaan. Menurut (Kotler, 2008:79) *Brand Image* (citra merek) adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Citra merek yang positif diciptakan oleh program pemasaran yang menghubungkan asosiasi yang kuat, menguntungkan, dan unik untuk merek dalam ingatan. Disamping control informasi dari pemasar, sumber

citra merek dapat tercipta dari pengalaman langsung, komunikasi dari orang lain, dan asumsi dari merek itu sendiri. Sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merk sangat ditentukan oleh citra merk. Hal ini dikarenakan citra merk sangat berhubungan dengan keyakinan konsumen terhadap suatu merk. Citra merek didefinisikan Keller sebagai persepsi tentang suatu merk yang terekam dalam memori konsumen (Pratiwi, 2010). Menurut Penelitian Agustin (2017) *Brand* (merek) adalah nama, tanda, istilah, simbol, desain, kata atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang ditujukan untuk mengidentifikasi dan membedakan antara produk dan jasa yang satu dengan yang lain.

Penelitian ini menggunakan Gojek sebagai objek penelitian. Meskipun Gojek sebagai pionir layanan ojek berbasis aplikasi *mobile*, namun Gojek tidak terlepas dari berbagai permasalahan. Masalah yang dihadapi Gojek terkait dengan pelayanan. Pemesanan berbasis *online* ini yang hanya terbatas bagi para pengguna *smartphone* android saja, sehingga pelanggannya hanya terbatas untuk kalangan tertentu saja. Selain itu, Buruknya pelayanan pengemudi Go-jek dibuktikan dengan adanya seorang pengendara Go-Jek apabila dicermati ada banyak hal yang harus dibenahi dalam layanan Gojek yang ada saat ini khususnya masalah asuransi keselamatan jiwa dari penumpang Gojek dan harga layanan. Terkait dengan keselamatan ternyata perusahaan Go-jek tidak menyediakan jas hujan untuk para penumpang. *Review* yang buruk tentu bisa menyebabkan pengemudi kehilangan pekerjaan mereka sebagai seorang pengemudi, karena bukan hanya dari transportasi gojek Go-Jek, kini telah hadir berbagai macam transportasi online yang serupa seperti Uber, Blu-Jek, Taksi Roda Dua, Grab Bike, Lady-Jek, Bang Ojek Aja yang Semua memberikan pelayanan yang hampir sama mulai dari mengantarkan orang dengan biaya yang berbeda-beda, namun dengan sistem pemesanan yang sama yaitu pemesanan melalui aplikasi telepon genggam maupun website.

Sementara itu, terkait dengan masalah harga ternyata untuk tarif per km (jarak 0-12 km) adalah Go-Jek adalah 2500 rupiah, sedangkan untuk Uber Motor 1250 rupiah diluar jam sibuk. Jadi Jika Anda ingin menuju suatu tempat diluar jam sibuk maka Gojek menetapkan tarif 45000 rupiah, sedangkan untuk Uber

Motor biaya yang perlu dibayar dengan harga 28000 rupiah. Perbandingan tarif ini menunjukkan bahwa Uber Motor lebih murah dibandingkan dengan Go-jek, (Finansialku.com). 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. Alasan utama penggunaan faktor pelayanan, harga dan citra merk adalah untuk mengetahui bagaimana variabel tersebut mempengaruhi kepuasan pelanggan dan untuk acuan dalam meningkatkan perkembangan Gojek di jember agar selalu menjadi kebutuhan masyarakat terdepan di Kota Jember.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Rumusan masalah merupakan langkah yang sangat penting karena langkah ini menentukan kemana suatu penelitian diarahkan perumusan masalah pada hakekatnya merupakan perumusan pernyataan yang jawabannya akan dicari melalui penelitian. Dari latar belakang yang diuraikan diatas, rumusan masalah yang dapat dikemukakan adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan penggunaan transportasi online (GO-JEK) di Jember?
2. Bagaimana harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan penggunaan transportasi online (GO-JEK) di Jember?
3. Bagaimana Citra merek (Brand Image) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan penggunaan transportasi online (GO-JEK) di Jember?
4. Bagaimana Kualitas Pelayanan, Harga, dan Citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan penggunaan transportasi online (GO-JEK) di Jember?

### **1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

#### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Sejalan dengan dikemukakan rumusan masalah,

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap penggunaan transportasi online (GO-JEK) di Jember.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap penggunaan transportasi online (GO-JEK) di Jember.
3. Untuk mengetahui pengaruh Citra terhadap penggunaan transportasi online (GO-JEK) di Jember.
4. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Citra merek terhadap kepuasan penggunaan transportasi online (GO-JEK) di Jember.

#### **1.3.2 Manfaat Penelitian**

Menurut penelitian ini dapat dipergunakan oleh berbagai pihak diantaranya :

1. Bagi perusahaan  
Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menetapkan kebijakan dan strategi dalam bidang pemasaran terutama dalam aspek pelayanan kepada masyarakat.
2. Bagi Penulis  
Untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang penggunaan jasa transportasi online.
3. Bagi Peneliti Lain  
Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dan pengetahuan untuk penelitian-penelitian di bidang pemasaran terutama berkenan dengan penggunaan jasa transportasi online.