

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Pada era globalisasi saat ini, semakin maju dan berkembangnya dunia bisnis dengan penuh tantangan dan peluang yang dihadapi oleh banyak perusahaan dengan persaingan yang semakin ketat. Begitu banyak inovasi, sarana dan fasilitas yang dapat digunakan dan dimanfaatkan oleh perusahaan, sehingga manajemen dalam perusahaan agar lebih cermat dalam menentukan strategi bersaingnya agar dapat lebih menarik minat para konsumen dan dapat memenangkan dalam persaingan yang dihadapi. Situasi usaha yang kompetitif akan semakin tercermin, dimana keberhasilan kompetensi ditentukan oleh antisipasi pasar dan tanggapan yang cepat terhadap setiap perubahan kebutuhan maupun perilaku konsumen.

Supaya dapat mendesain dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang mampu menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan kepuasan para pelanggan, dalam hal ini perusahaan dituntut untuk semakin kreatif dan inovatif yaitu dengan memanjakan para konsumen melalui penawaran produk dengan memberikan pelayanan yang baik. Mempertahankan konsumen yang telah ada merupakan salah satu hal penting yang perlu dilakukan dan diperhatikan oleh setiap perusahaan karena kelangsungan hidup sebuah perusahaan sangat tergantung pada kepuasan para konsumennya. Hal tersebut

dilakukan untuk menarik hati para pelanggannya agar tetap bekerjasama dengan perusahaan tersebut.

Semakin hari, peluang usaha bisnis di bidang jasa semakin bagus dengan semakin bertambahnya permintaan masyarakat akan jasa, selain itu juga kemajuan teknologi membuat permintaan jasa bertambah pesat. Sektor jasa mengalami peningkatan yang dramatis yang dikenal sebagai “*great leap forward*” atau kemajuan yang luar biasa dalam dunia jasa.<sup>1</sup>

Jasa erat kaitannya dengan tahap perkembangan aktivitas ekonomi, menurut Fitzsimmons dan Sullivan. Tahap perkembangan aktivitas ekonomi meliputi berikut ini:<sup>2</sup> (1) Primer (ekstratif), meliputi pertanian, pertambangan, perikanan, dan kehutanan, (2) Sekunder (barang), meliputi pemanufakturan dan pemrosesan, (3) Tersier (jasa domestik), terdiri atas restoran dan hotel, salon kecantikan, *laundry* dan *dry cleaning*, pemeliharaan dan reparasi, (4) Kuarter (perdagangan), meliputi transportasi, perdagangan eceran, komunikasi, keuangan, asuransi, *real estate*, dan pemerintahan, (5) Kuiner (perbaikan dan peningkatan kapasitas manusia), terdiri atas kesehatan, pendidikan, riset, rekreasi, dan kesenian.

Pada saat ini teknologi informasi mengalami perkembangan yang cukup pesat. Selain perkembangan jenis peralatan teknologi maupun *software* aplikasi pendukung, perkembangan ini juga berdasarkan pada semakin

---

<sup>1</sup> Ririn Tri Ratnasari dan Mastuti H. Aksa, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), h. 1

<sup>2</sup>*Ibid.*, h. 3

meratanya pengguna teknologi informasi ini.<sup>3</sup> Kemajuan yang sangat pesat dalam bidang teknologi informasi juga dapat memberikan pengaruh yang besar terhadap berbagai aspek kehidupan manusia. Internet merupakan salah satu hasil kemajuan teknologi informasi yang berkontribusi besar terhadap perubahan ini. Dengan memanfaatkan adanya internet, cara perusahaan melakukan transaksi dapat berubah, dari cara lama yang prosesnya mengorbankan waktu dan biaya yang besar menjadi proses yang lebih cepat dan lebih mudah.

Salah satu bisnis yang sedang berkembang saat ini adalah bisnis jasa transportasi dengan sepeda motor atau yang dulu biasa disebut dengan ojek. Transportasi merupakan suatu penunjang yang sangat penting untuk mendukung aktivitas atau mobilitas dari setiap orang. Moda transportasi ojek sudah di kenal diberbagai kota sejak bertahun-tahun lalu, namun saat ini ojek sudah banyak digunakan terutama di kota-kota besar. Seiring dengan berkembangnya teknologi saat ini, terdapat aplikasi yang mengenalkan layanan pemesanan ojek menggunakan teknologi berbasis *online*. Sebelumnya, ojek memakai sistem pengkalan berbasis wilayah di tikungan gang dan dipinggir-pinggir jalan maupun di antara keramaian banyak masyarakat, tetapi sampai sekarang pun ojek dengan sistem tersebut masih ada dan masih banyak digunakan oleh para konsumen untuk bertransportasi menjalani aktivitas banyak orang dalam memenuhi kebutuhannya.

---

<sup>3</sup> Hery Nuryanto, *Sejarah Perkembangan Teknologi dan Komunikasi* (Jakarta: Balai Pustaka, 2012), h. 1

Bisnis jasa saat ini semakin beragam dalam rangka memenuhi kebutuhan hidup masyarakat luas. Banyak perusahaan dalam memasarkan atau menarik minat konsumen yaitu salah satunya adalah dengan memanfaatkan aplikasi online. Hal tersebut juga di lakukan oleh perusahaan pendatang baru yang bergerak di bidang jasa transportasi ojek online yaitu di sebut dengan nama GO-JEK.

GO-JEK merupakan sebuah perusahaan jasa transportasi ojek dengan sistem online, pelanggan melakukan pemesanan dengan membuat aplikasi gojek sarana ini juga digunakan oleh go-jek dalam memasarkan jasa mereka kepada para konsumen. GO-JEK lahir dari ide sang CEO dan Managing Director Nadiem Makarin yang mengaku seorang pengguna ojek. Ojek yang merupakan kendaraan motor roda dua ini memang transportasi yang sangat efektif untuk mobilitas di kemacetan kota. Gojek merupakan salah satu jenis transportasi yang dapat dijadikan alternatif untuk mengatasi permasalahan kebutuhan transportasi masyarakat. PT GO-JEK Indonesia yang sudah melewati perjalanannya sejak tahun 2011 kini sudah memiliki 1.000 armada ojek yang tersebar di seluruh kawasan Jabodetabek.<sup>4</sup>

GO-JEK telah resmi beroperasi di 25 kota besar di Indonesia, termasuk Medan, Batam, Palembang, Pekanbaru, Jambi, Padang, Bandar Lampung, Jabodetabek, Bandung, Sukabumi, Yogyakarta, Semarang, Solo, Surabaya, Gresik, Malang, Sidoarjo, Balikpapan, Samarinda, Pontianak, Banjarmasin,

---

<sup>4</sup> GojekBlogspot, <http://infogojek.blogspot.co.id/2015/08/sejarah-go-jek.html> (diakses 03 April 2017) pukul 17.50.

Manado, Makassar, Denpasar, Mataram dengan rencana pengembangan di kota-kota lainnya pada tahun mendatang. Perusahaan tersebut bermitra dengan sekitar 200.000 pengendara ojek yang berpengalaman dan terpercaya di Indonesia, untuk menyediakan berbagai macam layanan.<sup>5</sup>

Perusahaan jasa transportasi ojek online tersebut memberikan pelayanan utama yaitu *Go-Ride*. Selain *Go-Ride*, Go-Jek juga menyediakan layanan lainnya kepada para pelanggannya, yaitu sebagai berikut:<sup>6</sup>

**Tabel I.1**  
**Layanan Jasa GO-JEK Tahun 2017**

<b>No.</b>	<b>Jenis Layanan</b>	<b>Keterangan</b>
1	<i>Go-Ride</i>	Aktif
2	<i>Go-Car</i>	Aktif
3	<i>Go-Bluebird</i>	Aktif
4	<i>Go-Food</i>	Aktif
5	<i>Go-Send</i>	Aktif
6	<i>Go-Mart</i>	Aktif
7	<i>Go-Box</i>	Aktif
8	<i>Go-Massage</i>	Kurang Aktif
9	<i>Go-Clean</i>	Kurang Aktif
10	<i>Go-Glam</i>	Kurang Aktif
11	<i>Go-Tix</i>	Kurang Aktif
12	<i>Go-Busway</i>	Kurang Aktif
13	<i>Go-Pay</i>	Aktif
14	<i>Go-Med</i>	Kurang Aktif
15	<i>Go-Auto</i>	Kurang Aktif
16	<i>Go-Pulsa</i>	Aktif

<sup>5</sup> PT. Gojek Indonesia, [www.gojek.com](http://www.gojek.com), 2017 (diakses 03 April 2017) pukul 17.16.

<sup>6</sup> *Ibid.*,

Cara pemesanan pelayanan utama go-jek yaitu *Go-Ride* adalah sebagai berikut, yang pertama adalah pastikan anda sudah memiliki atau mendownload aplikasi go-jek pada gadget anda. Kedua, pilih *Go-Ride* dalam aplikasi go-jek, lokasi anda akan dijadikan lokasi penjemputan secara otomatis. Selanjutnya, anda dapat mengubah lokasi penjemputan dengan menggerakkan pin lokasi, anda juga dapat mengubah detail penjemputan dengan menekan simbol pensil di kanan atas. Lalu pilih metode pembayaran, kemudian tekan *order* untuk mencari *Driver*, saat anda telah menemukan *Driver*, anda dapat melihat lokasi dan menghubunginya lewat sms atau telp. Setelah perjalanan selesai, mohon berikan rating bagi *Driver* dan kepuasan anda.

Saat ini yang telah kita ketahui ada 3 (tiga) penyedia jasa ojek online di kota Jakarta yang dikenal dengan nama Go-Jek, Grab Bike dan Uber. Semua memberikan pelayanan yang hampir sama, mulai dengan sistem pemesanan yang sama yaitu pemesanan melalui aplikasi telepon genggam dengan menggunakan koneksi internet dan selanjutnya mengantarkan orang dengan biaya atau tarif yang berbeda-beda sesuai dengan ketentuan dari perusahaan masing-masing. Perusahaan penyedia jasa ojek berbasis online ini harus memiliki aturan tertentu, baik secara tarif, jam operasional, standar pelayanan dan lain sebagainya agar dapat memberikan kepercayaan kepada para konsumen pemakainya.

Bertambahnya dan semakin banyaknya perusahaan ojek online yang berdiri, berdampak semakin ketatnya persaingan. Adanya persaingan harga dan banyaknya alternatif pilihan jasa ojek online merupakan faktor yang menjadi

penyebab terjadinya hal tersebut. Hal tersebut menjadikan konsumen semakin selektif dalam memilih. Konsumen akan memilih salah satu diantara pilihan alternatif tersebut yang menurutnya sesuai dengan yang diinginkan. Dengan mengantisipasi keadaan tersebut, maka perusahaan ojek online harus bisa menciptakan kualitas layanan dan harga yang sesuai agar dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Agar mampu membangun daya saing, maka setiap perusahaan harus mau berbenah diri, memperbaiki kualitas layanan kepada pelanggan.<sup>7</sup>

Adanya jasa transportasi berbasis aplikasi *online* dengan menggunakan koneksi internet ini sangat berpengaruh bagi masyarakat dalam memenuhi segala aktivitas secara cepat dan efisien. Terutama pada sekelompok mahasiswa/i, mereka tentunya sangat membutuhkan jasa transportasi tersebut dalam berbagai kegiatan mereka sehari-hari ditengah kota terutama di Jakarta yang terkenal dengan kemacetannya. Mahasiswa/i membutuhkan jasa ini untuk melakukan kegiatan terutama untuk berangkat ke kampus dan lain sebagainya, agar lebih cepat dan efisien sampai ketempat tujuan. Tentunya mengharapkan dengan layanan jasa yang aman dan nyaman serta dengan harga terjangkau.

Pelayanan yang baik dan memuaskan merupakan faktor penting yang dapat membuat usaha go-jek semakin maju dan berkembang pesat dalam menjalankan usaha yang bergerak di bidang jasa. Ketika pelayanan jasa yang diberikan dari go-jek kepada para konsumen itu baik dan memuaskan, maka

---

<sup>7</sup> Muchtar A. F., *Strategi Memenangkan Persaingan Usaha dengan Menyusun Business Plan* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2010), h. 83

kemungkinan besar konsumen akan menggunakan jasa pada perusahaan go-jek kembali dan bahkan menjadi pelanggan setia, akan tetapi ketika pelayanan jasa yang di berikan oleh gojek kepada para konsumen itu buruk dan kurang memuaskan maka konsumen tidak akan mau kembali untuk menggunakan jasa perusahaan tersebut. Bahkan dengan kualitas pelayanan yang buruk, pelanggan bisa saja mengeluh, akibatnya hal tersebut menjadi kabar yang tidak baik bagi perusahaan gojek dan dapat mengakibatkan citra gojek menjadi jelek di mata masyarakat.

Berdasarkan observasi di lapangan (FE-UNJ), terdapat banyak keluhan yang dirasakan oleh mahasiswa/i FE-UNJ setelah mereka menjadi menggunakan ojek *online* gojek. Berbagai macam keluhan mereka utarakan, dari keluhan mengenai kualitas sampai harga untuk gojek. Sehingga, secara keseluruhan dari keluhan yang mereka sampaikan adalah bahwa tarif gojek memiliki tarif yang lebih tinggi dengan ojek online lainnya, hal tersebut yang membuat mereka berfikir kembali untuk menjadi pelanggan gojek. Karena pada umumnya, mahasiswa/i menginginkan tarif yang sangat terjangkau mengingat keterbatasan uang saku yang dimiliki. Untuk mengenai kualitas, lebih diperbaiki kembali, sebagian dari mereka banyak yang mengeluh bahwa pengemudi gojek tersebut tidak tahu jalan dan tidak menggunakan maps, sehingga menghabiskan waktu dalam perjalanan dan tidak mematuhi peraturan lalu lintas. Berikut keluhan secara singkat yang dirasakan oleh mahasiswa FE UNJ, antara lain yaitu: 1) Gojek memiliki tarif yang lebih tinggi dari ojek *online* lain. 2) Pengemudi tidak tahu jalan dan tidak memahami lokasi tujuan.

3) Pengemudi tidak mengambil pesanan pelanggan sedangkan terlihat banyak pengemudi pada aplikasi. 4) Pengemudi kurang ahli dalam menyetir. 5) Pelanggan menunggu pengemudi cukup lama untuk sampai ditempat lokasi pemesanan. 6) Pengemudi berbohong/curang. 7) Penampilan pengemudi belum cukup baik. 8) Pengemudi meminta pelanggan untuk membatalkan pesannya. 9) Kurangnya fasilitas masker hidung, penutup rambut, dan jas hujan. 10) Pengemudi tidak mematuhi peraturan lalu lintas dan masih banyak hal lain yang menjadi keluhan mahasiswa/i FE UNJ, hal tersebut membuat mereka kurang nyaman dan berfikir kembali untuk menggunakan gojek.

Salah satu komponen yang perlu diwujudkan oleh gojek adalah kualitas pelayanan, karena dipandang memiliki pengaruh untuk mendatangkan konsumen baru dan dapat mengurangi kemungkinan pelanggan lama untuk beralih ke ojek *online* lain. Selain itu, harga juga memainkan peranan yang penting dalam mengkomunikasikan kualitas dari jasa tersebut. Dengan ketiadaan petunjuk-petunjuk yang bersifat nyata, konsumen mengasosiasikan harga yang tinggi dengan tingkat kinerja suatu produk jasa yang tinggi pula.<sup>8</sup>

Perusahaan penyedia jasa transportasi ojek *online* ini (gojek) tentunya harus memiliki aturan tertentu, salah satunya yaitu dalam penentuan tarif atau harga. Terbagi menjadi 2 bagian waktu dalam gojek yaitu *Rush Hour* (Jam Sibuk) dan *Non Rush Hour* (Jam Normal). *Rush Hour* (Jam Sibuk) tidak

---

<sup>8</sup> Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi 2 (Jakarta: Salemba Empat, 2011), h. 99

berlaku di hari sabtu & minggu dan hari libur nasional. *Rush Hour* (Jam Sibuk).

Gojek terbagi menjadi 2 waktu, yaitu pagi dan sore:

- *Rush Hour* (Jam Sibuk) Gojek Pagi, pukul 06.00 – 09.00
- *Rush Hour* (Jam Sibuk) Gojek Sore, pukul 16.00 – 19.00

Berikut ini adalah daftar harga (Jabodetabek) *Go-Ride* pada GO-JEK tahun 2017, yaitu:

**Tabel I.2**  
**Daftar Harga *Go-Ride* (GOJEK) Tahun 2017**

<b>Waktu</b>	<b>Daftar Harga</b>
<i>Non Rush Hour</i> (Jam Normal)	1. Perjalanan 0-12km = 1.500/km dari km pertama 2. Perjalanan >12km = 2.500/km dari km ke 12,01  Tarif minimum = Rp 8.000
<i>Rush Hour</i> (Jam Sibuk)	1. Perjalanan 0-12km = 2.500/km dari km pertama 2. Perjalanan >12km = 3.000/km dari km 12,01  Tarif minimum = Rp 12.000

Para pelanggan yang puas biasanya tidak keberatan dan bersedia membayar harga yang lebih tinggi atas kualitas dan layanan pelanggan.<sup>9</sup> Tetapi tidak menutup kemungkinan bahwa harga yang tinggi dengan kualitas dan layanan yang kurang baik bagi pelanggan, para pelanggan tidak merasa puas. Kepuasan dalam melayani pelanggan menjadi cermin bagi kinerja perusahaan jasa, termasuk PT. GO-JEK. Pada saat ini, sebagian besar masyarakat, harga masih menduduki tempat teratas sebagai penentu dalam keputusan pembelian

<sup>9</sup> Tony Wijaya, *Manajemen Kualitas Jasa* (Jakarta: Indeks, 2011), h. 28

suatu barang atau jasa<sup>10</sup>. Oleh karena itu, penentuan harga merupakan salah satu keputusan penting bagi manajemen perusahaan gojek. Jika harga yang ditetapkan terlalu tinggi, secara umum akan kurang menguntungkan, karena pelanggan tidak ingin memakai jasa gojek tersebut, dan mereka akan beralih kepada ojek *online* lain.

Meningkatkan kualitas layanan dan menetapkan harga yang relatif wajar menjadi hal penting untuk perusahaan gojek dalam memberikan kepuasan bagi pelanggannya. Karena kepuasan pelanggan akan sangat mempengaruhi citra sebuah perusahaan, sehingga hal ini menjadi perhatian yang sangat penting bagi perusahaan terutama perusahaan gojek. Karena gojek telah dipercaya oleh beragam pelanggan dalam membantu aktivitas sehari-harinya.

Berdasarkan permasalahan diatas, maka peneliti ingin mengetahui apakah kualitas layanan dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang dituangkan dalam judul “Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Ojek *Online* (GO-JEK) pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta”.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah di atas, maka dapat dikemukakan bahwa kepuasan pelanggan, juga ditentukan oleh hal-hal sebagai berikut:

---

<sup>10</sup> M. Fuad, Christine, Nurlela, dkk, *Pengantar Bisnis* ( Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2006), h. 129

1. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi ojek *online* (Go-Jek).
2. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi ojek *online* (Go-Jek).
3. Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi ojek *online* (Go-Jek).
4. Pengaruh emosional terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi ojek *online* (Go-Jek).
5. Pengaruh biaya terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi ojek *online* (Go-Jek).

### **C. Pembatasan Masalah**

Berdasarkan permasalahan yang telah diidentifikasi diatas, terlihat bahwa masalah kepuasan pelanggan memiliki beberapa faktor penyebabnya, maka penelitian ini hanya dibatasi pada masalah :

1. Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi ojek *online* (Go-Jek) pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
2. Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi ojek *online* (Go-Jek) pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
3. Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi ojek *online* (Go-Jek) pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.

#### **D. Perumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi dan pembatasan masalah di atas, maka dalam penelitian ini dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi ojek *online* (Go-Jek) pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta?
2. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi ojek *online* (Go-Jek) pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta?
3. Apakah terdapat pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi ojek *online* (Go-Jek) pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta?

#### **E. Kegunaan Penelitian**

Dengan dilakukan penelitian ini diharapkan memberikan manfaat kepada berbagai pihak guna menambah pengetahuan dan dengan lebih spesifik penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk:

##### **1. Kegunaan Teoretis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan baru dan menambah referensi informasi serta khasanah ilmu mengenai kualitas layanan, harga dan kepuasan pelanggan. Dengan melakukan penelitian, diharapkan dapat memberikan pengalaman yang berguna bagi peneliti untuk dapat berfikir secara analisis dan dinamis di masa yang akan datang.

## **2. Kegunaan Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan tentang upaya dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada konsumen ojek *online* terutama adalah Gojek. Hal ini mengingat bahwa kualitas layanan dan harga merupakan wujud dari kepuasan pelanggan pada konsumen. Penelitian ini dapat juga sebagai bahan referensi bagi yang berminat untuk memperdalam masalah kepuasan pelanggan.