

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

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

Transportasi merupakan sarana yang sangat dibutuhkan, karena dengan adanya transportasi dapat membuat pekerjaan lebih efektif dan membantu dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Oleh karena itu, pengusaha jasa transportasi berlomba-lomba untuk menarik konsumennya dengan meningkatkan layanan, kemudahan pemesanan, kenyamanan armada, dan ketepatan waktu.

Salah satu transportasi di Indonesia adalah ojek. Ojek merupakan transportasi umum berupa sepeda motor yang dapat mengangkut orang/barang dan memungut biaya yang disepakati setelah itu pengemudi ojek akan mengantarkan ke tujuan yang diinginkan pelanggannya.

Ojek banyak digunakan oleh penduduk di kota-kota besar seperti di Jakarta, karena dibandingkan dengan angkutan umum lainnya, ojek memiliki kelebihan yaitu lebih cepat dan dapat melewati sela-sela kemacetan di Kota. Selain itu, ojek dapat menjangkau daerah-daerah dengan jalan yang sempit yang tidak dapat dilalui oleh mobil.

Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin cepat, terdapat transportasi berbasis *online* berupa aplikasi yang mengenalkan layanan pemesanan ojek menggunakan teknologi dan memakai standar layanan.

Tingginya tingkat kemacetan dan polusi udara menjadi alasan utama masyarakat enggan keluar rumah atau kantor, padahal mereka harus memenuhi kebutuhan misalnya untuk makan, mengirim barang, atau membeli barang tertentu. Oleh karena itu, mereka mencari cara praktis untuk mendapatkan barang yang dibutuhkan tanpa harus keluar rumah atau kantor, salah satunya dengan menggunakan jasa transportasi *online*.

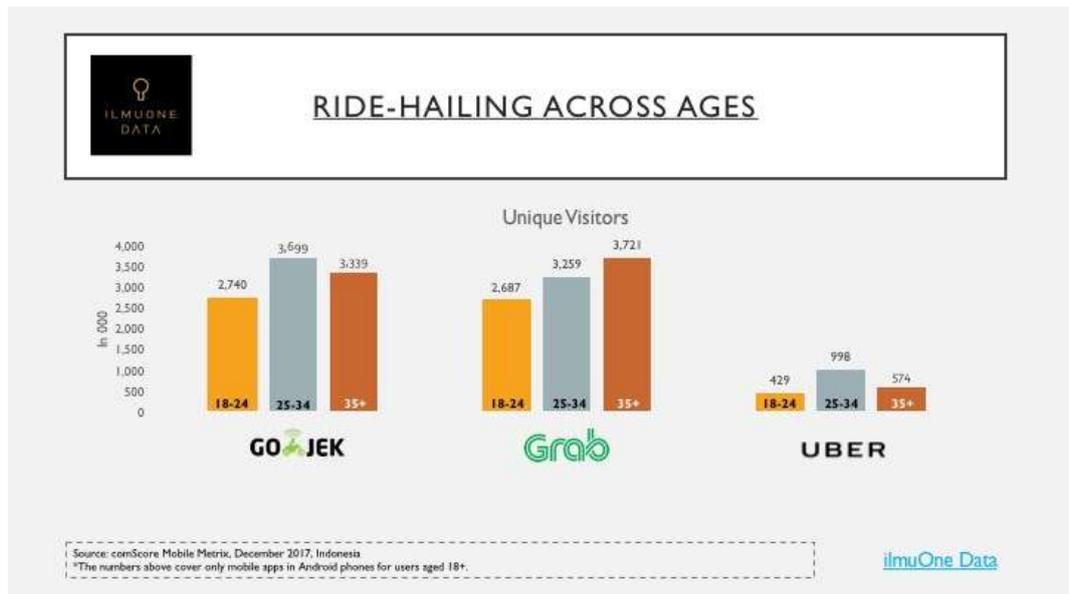
Pada awal kemunculannya di Indonesia pada tahun 2014, dimulai oleh aplikasi Uber yang mengusung UberTaxi sebagai bisnis layanan transportasi berbasis aplikasi *online*. Kemudian diikuti dengan kemunculan Gojek, GrabBike, GrabTaxi, dan aplikasi berbasis *online* lainnya.

Aplikasi Gojek, Grab, atau Uber kini menjadi sebagian dari banyak aplikasi yang wajib di-*install* oleh pengguna *smartphone* di kota besar di Indonesia. Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) menggelar survei *online* untuk layanan transportasi *online*. Survei dilakukan pada 5-16 April 2017, dengan melibatkan 4.668 responden. Ketua Pengurus Harian YLKI Tulus Abadi mengatakan, alasan utama responden memilih menggunakan transportasi *online*, adalah murah yakni 84,1%. Disusul alasan cepat (81, 9%), nyaman (78, 8%), dan terakhir alasan aman sebanyak 61, 4% (Sabran, 2017).

Menurut Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) Aplikasi Gojek menduduki peringkat tertinggi dipilih konsumen, sebanyak 72,6%, kemudian Grab sebanyak 66, 9%, Uber digunakan oleh 51% dan terakhir My BlueBird sebanyak 4,4% (Sabran, 2017).

Menurut data comScore per Desember 2017, tercatat sebanyak 15,73 juta orang menggunakan aplikasi transportasi *online* di ponsel Android. Diantaranya, Gojek memiliki 9,7 juta pengunjung. Sementara Grab memiliki 9,6 juta pengunjung, sedangkan pengunjung Uber memiliki 2 juta pengunjung dan mengalami penurunan dari yang sebelumnya 2,3 juta pengunjung. (Cahya, 2018)

Adapun jika dilihat berdasarkan usia dan durasi penggunaan, dapat dilihat pada Gambar I.1



**Gambar I.1 Data Pengguna Aplikasi Transportasi *Online* di Indonesia Per Desember 2017**

Sumber: (Cahya, 2018)

Berdasarkan pada gambar di atas, dapat dilihat bahwa mayoritas pengunjung dan pengguna Gojek berusia antara 25-34 tahun (37,8% pengunjung). Rata-rata penggunaan Gojek adalah 69,5 menit per pengguna. Sedangkan, Grab paling banyak dikunjungi oleh pengguna berusia 35 tahun

ke atas (38,5% pengunjung). Rata-rata penggunaan Grab adalah 64,4 menit per pengguna. Di sisi lain, Uber juga paling banyak dikunjungi oleh pengguna berusia antara 25-34 tahun. Namun, Uber sudah lama dipakai oleh pengguna berusia 35 tahun ke atas dengan rata-rata penggunaan 83,8 menit per pengguna.

Berdasarkan dari hasil analisis, pengguna dari seluruh aplikasi transportasi *online* yang diteliti didominasi oleh perempuan. Jumlah pengguna perempuan Gojek mencapai 58,9% dari total pengunjung, Grab sebanyak 53% dan Uber sebanyak 62,3% dari total pengunjung (Wardani, 2018). Uber di Asia Tenggara sudah resmi diakuisisi oleh Grab per tanggal 26 Maret 2018. Sebagai bagian dari akuisisi, Uber akan memiliki 27,5% saham di Grab dan Dara Khosrowshahi selaku CEO Uber akan bergabung dengan Dewan Direksi Grab (Putera, 2018).

PT Aplikasi Karya Anak Bangsa atau lebih dikenal dengan Gojek merupakan sebuah perusahaan teknologi asal Indonesia yang melayani angkutan melalui jasa ojek. Gojek didirikan oleh Nadiem Karim pada tanggal 13 Oktober 2010 dengan 20 orang pengemudi. Pada saat itu, Gojek masih mengandalkan *call center* untuk menghubungkan penumpang dengan pengemudi ojek. Pada 7 Januari 2015, Gojek akhirnya meluncurkan aplikasi berbasis Android dan IOS untuk menggantikan sistem pemesanan menggunakan *call center*. Kegiatan Gojek bertumpu pada 3 nilai pokok: kecepatan, inovasi, dan dampak sosial. Saat ini, Gojek telah tersedia di 50 kota di Indonesia, yaitu Jakarta, Bandung, Surabaya, Bali, Makassar,

Medan, Palembang, Semarang, Yogyakarta, Balikpapan, Malang, Solo, Manado, Samarinda, Batam, Sidoarjo, Gresik, Pekanbaru, Jambi, Sukabumi, Bandar Lampung, Padang, Pontianak, Banjarmasin, Mataram, Kediri, Probolinggo, Pekalongan, Karawang, Madiun, Purwokerto, Cirebon, Serang, Jember, Magelang, Tasikmalaya, Belitung, Banyuwangi, Salatiga, Garut, Bukittinggi, Pasuruan, Tegal, Sumedang, Banda Aceh, Mojokerto, Cilacap, Purwakarta, Pematang Siantar, dan Madura serta pengembangan di kota-kota lainnya pada tahun mendatang (Gojek, 2018).

Banyaknya penggunaan transportasi *online* Gojek membuat adanya kecemburuan diantara tukang ojek pangkalan. Pada tanggal 9 Juni 2015 seseorang dalam akun media sosial “Path” menuliskan insiden bahwa pengemudi Gojek yang dipesannya diusir oleh tukang ojek pangkalan di Kuningan, Jakarta Selatan yang tidak terima rezekinya dirampas. Dua kali memesan Gojek, dua kali pula pengemudi Gojek lari karena takut dipukuli tukang ojek pangkalan. Akhirnya, dia naik ojek pangkalan dengan tarif jauh lebih mahal dibanding tarif Gojek. Tarif Gojek lebih pasti karena ditentukan lewat aplikasi sehingga tidak perlu tawar-menawar (Edward, 2018).

Menjamurnya penggunaan layanan transportasi Gojek di Jabodetabek membuat perusahaan layanan transportasi pemesanan taksi asal Malaysia, Grab (aplikasi), meluncurkan aplikasi yang serupa dengan Gojek yaitu Grab pada bulan Mei 2015 (Gojek, 2018).

Gojek, dengan slogan “An Ojek for Every Need” menawarkan berbagai macam layanan yang menarik para pelanggannya untuk

menggunakan jasa transportasi *online* tersebut. Gojek selain menawarkan layanan transportasi atau yang disebut dengan *Go Ride*, juga melayani jasa kurir untuk mengantarkan barang ke tempat tujuan sesuai dengan pemesanan di aplikasi yang disebut dengan *Go Send*. *Go Car* yaitu layanan Gojek yang menyediakan jasa transportasi dengan menggunakan mobil. Kemudian ada *Go Food* yang berupa layanan untuk pemesanan makanan apa saja melalui Go-Jek. Terdapat lebih dari 75.000 restoran yang terdaftar di aplikasi Gojek. *Go Shop* yaitu berupa layanan belanja yang memudahkan pelanggan untuk membeli barang atau makanan di toko yang tidak terdaftar pada layanan *Go Food* dan *Go Mart* dalam satu area yang sama dan *Go Med* yang bekerja sama dengan Halodoc yaitu layanan untuk pelanggan yang ingin membeli obat, vitamin, dan kebutuhan kesehatan lainnya di apotek berlisensi yang sudah tersedia di layanan *Go Med*. Banyaknya variasi layanan yang ditawarkan oleh Gojek memberikan kemudahan kepada pelanggan dalam memenuhi kebutuhan yang diinginkan (Gojek, 2018).

Menurut Mar'ati dan Sudarwanto (2016), saat ini banyak penyedia transportasi ojek *online* yang tidak memiliki aturan tertentu, baik secara tarif, standar pelayanan, dan jam operasional. Sehingga untuk mengubah pandangan tersebut, Gojek menyediakan transportasi *online* berbasis aplikasi yang dilengkapi fasilitas, yaitu sepeda motor dengan minimal keluaran tahun 2000, aplikasi yang terdapat nama, nomor telepon, dan GPS untuk melacak keberadaan para *driver*, jaket, jas hujan, helm, masker, layanan pemesanan melalui aplikasi yang dapat digunakan dengan mudah,

dan terdapat layanan pengaduan serta pada akhir layanan pelanggan dapat memberikan *rating* dan *review* untuk *driver* tentang layanan yang sudah didapatkannya sehingga perusahaan dapat mengetahui layanan yang telah didapatkan oleh pelanggan dan perusahaan akan terus memperbaiki standar layanannya.

Dalam menggunakan transportasi Gojek, ternyata ada beberapa pelanggan yang mengeluhkan layanan yang ditawarkan oleh Gojek. Adapun keluhan para pengguna Gojek pada media sosial yaitu pada forum keluhan-gojek.com, para pelanggan mengeluhkan layanan pengiriman barang yang tidak sampai tujuan, driver yang tidak tahu jalan ke tempat tujuan, *driver Go Ride* yang tidak memberikan perlengkapan keamanan seperti masker dan penutup kepala dengan alasan habis, *driver* yang melakukan kecurangan seperti tidak menjemput pelanggan tetapi *submit* kalau perjalanan sudah selesai, pengguna yang diteror oleh *driver* Gojek setelah memberikan *review* yang buruk, *driver* yang sering mengantuk, plat nomor *driver* yang tidak sesuai pada aplikasi, serta lambatnya *customer service* dalam menanggapi keluhan konsumen.

Kemudian masalah lain adalah pengguna Gojek juga mengeluhkan pesanan aplikasi *error* di media sosial seperti Twitter. Banyak pengguna bingung dan mengeluh karena masalah ini terjadi saat jam pulang kantor. Menyadari banyak keluhan dari pengguna, Gojek melalui akun Twitter resminya @gojekindonesia menulis permohonan maaf dan menginformasikan bahwa pihaknya tengah melakukan perbaikan. Banyak

sekali pengguna yang mengeluhkan bahwa aplikasi Gojek sering error (Iskandar, 2018).

Berdasarkan keluhan tersebut bahwa terjadi masalah pada kualitas layanan gojek. Hal ini berkaitan dengan pendapat oleh Parasuraman *et al.* dalam Lovelock (2010) yaitu adanya perbedaan antara apa yang pelanggan harapkan dan persepsi terhadap layanan yang diberikan sehingga menimbulkan kegagalan dalam penyampaian jasa. Kualitas layanan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan (Irawan, 2008). Kualitas layanan menjadi sangat penting karena akan berdampak pada citra perusahaan. Kualitas layanan yang baik akan membuat konsumen puas dan menjadi sebuah keuntungan bagi perusahaan. Apabila perusahaan mendapat nilai positif di mata konsumen, maka konsumen tersebut akan memberikan *feedback* yang baik. Oleh karena itu, kualitas layanan yang diberikan sangat penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan adalah penilaian pelanggan atas produk ataupun jasa dalam hal menilai apakah produk atau jasa tersebut telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan. Menurut Kotler (2000), kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara manfaat produk yang konsumen rasakan dengan harapannya. Sehingga dapat disimpulkan kepuasan pelanggan adalah suatu perasaan atau penilaian emosional dari pelanggan atas penggunaan suatu produk barang atau jasa dimana harapan dan kebutuhan mereka terpenuhi. Dalam hal ini

bagaimana perusahaan dapat membuat pelanggan tertarik untuk menggunakan layanan yang ditawarkan oleh Gojek. Selain layanan yang ditawarkan, yang membuat pengguna menggunakan jasa transportasi *online* adalah harga.

Menurut Irawan (2008), harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Tarif yang tinggi akan membuat pelanggan berpikir ulang untuk menggunakan jasa transportasi, sebaliknya tarif yang rendah akan membuat pelanggan menggunakan jasa transportasi tersebut.

Paska Gojek Indonesia mendapat suntikan dana dari kumpulan investor lokal dan global senilai US\$1,2 miliar, ada yang berbeda dari tarif salah satu layanan Gojek, yaitu *Go Ride*. Banyak pelanggan yang menyebut bila tarif *Go Ride* setelah mendapat dana segar dari investor perlahan beranjak naik. Artinya, tarif *Go Ride* saat ini lebih mahal dari para kompetitornya yaitu *GrabBike* (Heriyanti, 2018).

Menurut riset yang dilakukan oleh Shopback terhadap 1000 responden di Jabodetabek, Bandung, Surabaya, Medan, dan Makassar, pengguna aplikasi Gojek perlahan menurun, kebanyakan responden sudah menggunakan Grab. Sebanyak 44,8 memilih menggunakan Grab sedangkan yang menggunakan Gojek sebanyak 42,3%. Responden menilai saat ini Grab menawarkan harga yang lebih murah daripada Gojek. Selain harga yang lebih murah, promo mingguan yang lebih banyak juga menjadi alasan

responden untuk menggunakan transportasi *online* Grab (Ayuwuragil, 2018).

Tarif rata-rata jarak dekat Gojek di luar jam sibuk menjadi berkisar antara Rp 2.200-3.300 per kilometer naik dari sebelumnya Rp 1.600 per kilometer untuk jarak dekat. Kenaikan tarif disebabkan karena melihat kondisi dan karakteristik pasar. Sementara Grab telah menyesuaikan tarif layanannya yang sebelumnya Rp 1.600 per kilometer menjadi Rp 2.200 per kilometer. *Chief Public Policy and Government Relations* Gojek Indonesia, Shinto Nugroho, mengatakan tarif Gojek merupakan yang tertinggi dibanding pesaingnya (Iskandar, 2018).

Saat ini, banyak pelanggan Gojek mengeluh karena tarif Gojek berubah. Tarif Gojek kini menurun menjadi Rp 1.200 per kilometer, sehingga tarif Gojek menjadi yang termurah dibanding Grab. Tarif Gojek yang turun membuat para *driver* Gojek protes dan pelanggan merasa dirugikan. Adapun keluhan para pelanggan Gojek karena tarif baru Gojek dapat dilihat pada gambar I.2

"Gue sampai pesen 10 *sampe* 15 kali. Setengah jam cari *driver*," kata Restu Putri kepada reporter *Tirto*, Jumat (23/11/2018).

Lebih parah, kata dia, 10-15 pengemudi yang mengiyakan order tak juga kunjung menjemput. Masalah ini sampai bikin akun restu diblokir sekitar satu jam karena kerap membatalkan order.

"Untungnya pas diblokir, ada [pengemudi] yang mau jemput," kata dia.

Restu Putri merasa dirugikan, tapi perasaan dirugikan ini juga dirasakan Latifah Fawwaz (24 tahun). Ia mengaku sering ditelantarkan pengemudi yang sudah mengiyakan ordernya.

"Sering kayak begitu. Orderan ada yang *pick up* tapi enggak ada kabar. Di-chat lewat aplikasinya cuma centang 1. ditelepon ke nomor yang tertera pun kadang enggak *nyambung*, kadang *nyambung* tapi enggak diangkat," kata Latifah kepada reporter *Tirto*.

Dalam sepekan ini, Latifah mengaku sudah lebih dari lima kali diabaikan pengemudi, padahal dalam satu hari, ia bisa memesan Gojek sebanyak dua kali.

"Kejadian terakhir tadi pagi saya ke tempat kerja," kata dia.

## Gambar I.2 Keluhan Pelanggan Gojek

Sumber : (Prabowo, 2018)

Pada gambar di atas, dapat dijelaskan bahwa para pelanggan mengeluh karena ulah *driver* yang menerima pemesanan tetapi tidak datang untuk menjemput pelanggan. Pelanggan yang bernama Restu Putri memesan Gojek 10-15 kali dan membuat akunnya harus diblokir sekitar satu jam karena harus melakukan pembatalan pemesanan hampir 10 kali karena *driver* yang tidak datang untuk menjemput. Hal ini juga dirasakan oleh pelanggan bernama Latifah Fawwaz, ia mengaku sering ditelantarkan oleh *driver*. Setelah ditelusuri, salah satu *driver* Gojek yaitu Nur Muharom mengaku cara beberapa *driver* tidak menjemput pelanggan adalah siasat untuk melawan perusahaan Gojek. Menurut Nur, *driver* Gojek menganggap kebijakan manajemen Gojek menurunkan harga tarif per kilometer adalah

sikap yang keterlaluhan. Semula, tarif Gojek berkisar Rp 3000 hingga Rp 4000 per kilometer. Saat ini hanya Rp 1.200 per kilometer. Hal ini membuat para *driver* melakukan protes yang merugikan pelanggan sehingga membuat pelanggan menjadi tidak puas (Prabowo, 2018). Hal ini didukung penelitian oleh Mar'ati dan Sudarwanto (2016), menyatakan bahwa semakin banyaknya ojek *online* maka berdampak pada semakin ketatnya persaingan. Faktor penyebab terjadinya hal tersebut yakni adanya persaingan harga dan banyaknya alternatif pilihan transportasi *online*. Hal ini menjadikan konsumen semakin selektif dalam menggunakan transportasi *online*. Untuk mengantisipasi keadaan tersebut maka perusahaan transportasi *online* harus bisa menciptakan kualitas layanan dan harga yang sesuai agar dapat menciptakan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan deskripsi di atas didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Mardikawati dan Farida (2013) tentang “Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada Pelanggan Bus Efisiensi” yang menunjukkan hasil bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, penelitian yang dilakukan oleh Rivai dan Wahyudi (2017), tentang “Pengaruh Persepsi Kualitas, Citra Merek, Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi” yang menunjukkan hasil bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Montung (2015), tentang “Pengaruh Kualitas

Produk, Kualitas Layanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan di Restoran Kawan Baru” yang menunjukkan bahwa secara parsial kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan restoran kawan baru dan secara parsial persepsi harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan restoran kawan baru.

Berdasarkan masalah dan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tersebut sebagai penelitian skripsi dengan judul: **“Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Transportasi *Online* Gojek.**

**Tabel I.1**  
**Variabel Penelitian**

X1	Kualitas Layanan
X2	Persepsi Harga
Y	Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2018

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian sebagai berikut:

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan transportasi *online* Gojek?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan transportasi *online* Gojek?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dijelaskan di atas, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan transportasi *online* Gojek.
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan transportasi *online* Gojek.

### **D. Kegunaan Penelitian**

Adapun kegunaan penelitian ini adalah:

1. Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau masukan bagi perkembangan ilmu ekonomi, khususnya manajemen pemasaran (*marketing*), yaitu terkait dengan kualitas layanan dan persepsi harga yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.
2. Secara praktis hasil dari penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi:

- a. Bagi Penulis

Untuk menambah wawasan dan pengetahuan pemasaran guna mempraktikkan teori dan ilmu pengetahuan praktis yang belum diperoleh di bangku perkuliahan.

- b. Bagi Perusahaan Transportasi *Online* Gojek

Penelitian ini dapat memberi masukan kepada pihak perusahaan dalam meningkatkan keputusan guna menentukan kebijaksanaan perusahaan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

c. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan sumber ilmu pengetahuan, khususnya bagi ilmu Manajemen Pemasaran yang tertarik meneliti dan mengembangkan ilmu di bidang kualitas layanan, persepsi harga dan kepuasan pelanggan.