

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada zaman sekarang perkembangan teknologi informasi sangatlah cepat. Seiring dengan berjalannya waktu perkembangan teknologi, penggunaan internet menjadi penting karena mempermudah manusia dalam melakukan berbagai kegiatan. Dalam kehidupan masyarakat, internet sangatlah penting. Individu dapat memperoleh dan menyampaikan informasi dengan mudah. Media internet tidak luput dari sasaran para pelaku bisnis. Media komunikasi, yang salah satunya adalah media internet dapat dimanfaatkan demi menunjang aktivitas bisnis perusahaan tertentu.

Di era modern ini masyarakat mempunyai aktivitas yang beragam dan untuk memenuhi aktivitas tersebut masyarakat memerlukan adanya transportasi sebagai alat penunjang/alat bantu dalam melakukan aktivitasnya. Oleh karena itu pengusaha jasa transportasi berlomba-lomba menggaet konsumennya dengan peningkatan pelayanan, kemudahan pemesanan, kenyamanan armada, ketepatan waktu dan lain sebagainya. Di Indonesia banyak dijumpai sepeda motor juga melakukan fungsi sebagai kendaraan umum yaitu mengangkut orang/barang dan memungut biaya yang disepakati, moda transportasi jenis ini dikenal dengan nama ojek.

Seiring berjalannya waktu, transportasi kemudian dijadikan salah satu bisnis dalam sektor jasa. Dengan meningkatnya kebutuhan akan moda transportasi yang cepat dan mudah maka munculah bisnis jasa layanan

transportasi *online* yang menggunakan aplikasi. Kemudahan dalam pemesanan, efisiensi waktu dan biaya menjadi kelebihan tersendiri bagi penyedia layanan jasa transportasi *online* dibandingkan dengan transportasi konvensional.

Berdasarkan hukum Islam transportasi online ini yang sering biasa kita sebut ojek online diperbolehkan dikarenakan belum ada dalil yang mengharamkannya, menurut Q.S Yasin Ayat 42 yang berbunyi :

وَخَلَقْنَا لَهُمْ مِنْ مِثْلِهِ مَا يَرْكَبُونَ

“Dan Kami ciptakan untuk mereka yang akan mereka kendarai seperti bahtera itu”.

Dari dalil Al-Quran diatas dapat dipahami bahwa Pendapat mengatakan yang dimaksud adalah unta yang Allah ciptakan bagi mereka untuk mereka tunggangi di daratan, sebagaimana kapal yang mereka kendarai di lautan. Atau ini merupakan isyarat pada mobil, motor, kereta, dan pesawat yang ada sekarang.

Islam mengatur semuanya sesuai dengan kemaslahatan manusia. Semua bentuk cara transaksi (akad) hukumnya sah dan diperbolehkan, asal tidak bertentangan dengan ketentuan umum yang berbentuk syara.

Pada awal kemunculan transportasi *online* tersebut menuai pro dan kontra karena transportasi konvensional kalah bersaing dengan transportasi *online*. Saat ini sudah banyak penyedia jasa layanan transportasi *online* seperti *Go-Jek*, *GrabBike*, *Uber*, *Blue-Jek*. Seluruh penyedia jasa layanan transportasi *online* tersebut memiliki cara pemesanan yang sama yaitu melalui aplikasi *online* di *smartphone* tetapi harga yang ditawarkan oleh masing-masing penyedia jasa

layanan tersebut berbeda. Berikut ini adalah tabel perbandingan tarif ojek *online* tahun 2019:

TABEL 1.1

Perbandingan Tarif Ojek *Online* tahun 2019

Karakteristik	Go-Jek (Go-Ride)	Grabbike	Uber Motor
Jam sibuk (rush hour)	Pagi : 06.00 – 09.00 Sore : 16.00 – 19.00	Pagi : 06.00 – 09.00 Sore : 16.00 – 19.00	Pagi : 06.00 – 09.00 Sore : 16.00 – 19.00
Tarif	Rp 2.500 per km (jarak 0-12 km) Di atas 12 km berubah menjadi Rp 3.000 per km.	Tarif Grabbike mengalami kenaikan sebesar 10% semenjak 21 Agustus 2017 menjadi: Rp 1.750 per km untuk 12 km. Tarif di atas 12 km dikenai tambahan Rp 3.000 per km. Biaya tambahan pada jam sibuk Rp 2.500	Biaya dasar perjalanan Rp 1.000. Biaya per menit Rp 100. Tarif per km di atas 12 km pertama Rp 1.250 per km. Tarif per km di atas 12 km Rp 2.000 per km. Biaya pembatalan Rp 5.000
Tarif minimum	Rush hour: Rp 10.000 Jam tidak sibuk : Rp. 6.000		

Sumber: <https://www.finansialku.com/harga-ojek-online/>

Melihat peluang bisnis berbasis internet yang menjanjikan, membuat pelaku bisnis melakukan kombinasi antara internet dan transportasi. Salah satu

perusahaan pencetus layanan transportasi berbasis aplikasi *online* adalah Gojek, yang menyediakan layanan ojek *online*. Ojek *online* merupakan layanan pengantaran berbasis online, dapat dipesan dimana saja, kapan saja melalui satu aplikasi Gojek.

PT. Gojek Indonesia merupakan perusahaan yang memimpin revolusi industri transportasi ojek di Indonesia. Gojek merupakan layanan antar jemput dengan ojek modern berbasis aplikasi. Tidak hanya menyediakan layanan transportasi ojek (*Go-Ride*), Gojek sendiri juga melayani jasa transportasi penumpang menggunakan mobil, jasa pengiriman barang, jasa pesan antar makanan, jasa berbelanja, jasa pindahan barang besar, jasa pijat, jasa bersih-bersih, jasa perawatan salon, jasa pemesanan tiket *event*, dan sebagainya.

Strategi pemasaran menjadi hal penting yang harus dilakukan perusahaan, guna mewujudkan tingkat kepuasan pelanggan yang maksimal. Gojek *online* menyediakan layanan jasa pemesanan, mengantarkan pelanggan sampai tujuan dengan kepuasan terbaik selama perjalanan. Di era modern ini, konsumen ingin membuat segala sesuatu dengan hal yang praktis, mudah dijangkau, layanan yang baik dan harga yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Pelayanan yang berkualitas memberikan kepuasan kepada pelanggan, karena sesuatu yang diberikan oleh penyedia jasa transportasi dinilai sesuai dengan kebutuhan. Kesigapan, keramahan, komunikasi yang baik menjadi salah satu kunci penting penunjang kepuasan pelanggan.

Melalui tampilan aplikasi, pengendara ojek dapat melihat order yang masuk dan lokasi pemesannya untuk ditanggapi, dan pelanggan dapat melihat

atau memantau posisi pengemudi ojek yang menanggapi order. Go-Jek telah beroperasi di daerah Medan, Jabodetabek, Surabaya, Bali, Yogyakarta, Makassar dan Balikpapan. Jasa dan layanan Gojek berkembang tidak hanya sebagai transportasi orang (*transport*), tetapi juga dapat digunakan sebagai pengantar barang, dokumen, ataupun paket (*instant courier*), sebagai mitra perusahaan online maupun *offline* yang membutuhkan pengantaran pada hari yang sama (*shopping*), bahkan yang terbaru dapat digunakan sebagai pengantar makanan yang dipesan (*food delivery*). Go-Jek menjadi pionir layanan ojek berbasis aplikasi mobile melalui layanan Go-Ride-nya.

Dalam hal ini, pengguna aplikasi Go-Jek cukup memesan ojek melalui aplikasi mobile secara online dan nantinya akan dijemput oleh supir ojek yang merespon pesanan pengguna. Transaksi pembayaran dilakukan saat pengguna sampai ke tujuan kepada supir ojek. Tarif yang dikenakan bervariasi berdasarkan jarak yang ditempuh yang diberlakukan. Beberapa perusahaan yang menjadi pesaing Go-Jek adalah GrabTaxi, dengan GrabBike-nya, dan Blu-Jek. Kedua perusahaan ini memiliki layanan yang serupa dengan layanan Go-Ride dari Go-Jek. Semakin banyaknya ojek online berdampak pada semakin ketatnya persaingan. 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.

Menurut Kotler (2012) secara umum kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Teori yang menjelaskan bagaimana kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terbentuk adalah *the expectancy disconfirmation model*, yang mengemukakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan merupakan dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh konsumen dari produk yang dibeli tersebut. Ketika konsumen membeli suatu produk, maka konsumen memiliki harapan tentang bagaimana produk itu berfungsi. Apabila produk berfungsi lebih baik dari yang diharapkan maka konsumen akan merasa puas.

Dalam penelitian ini yang menjadi faktor kepuasan konsumen yaitu harga dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh Gojek kepada pengguna Gojek itu sendiri. Selain kualitas pelayanan, konsumen juga mempertimbangkan harga dalam memilih menggunakan transportasi online. Tarif jasa transportasi *online* dinilai lebih terjangkau dibandingkan transportasi konvensional. Menurut Oentoro dan Sudaryono (2016) harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.

Dalam menentukan tingkat kepuasan, seorang pelanggan sering kali melihat nilai lebih dari suatu produk (jasa). Menurut Monroe dan Tjiptono (2014) mengemukakan bahwa nilai pelanggan adalah *tradeoff* antara persepsi

pelanggan terhadap kualitas atau manfaat produk dan pengorbanan yang dilakukan lewat harga yang dibayarkan.

Harga merupakan *point* penting dalam memuaskan konsumen, karena harga merupakan jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa. Dengan demikian, suatu harga haruslah dihubungkan dengan bermacam-macam barang atau pelayanan yang akhirnya akan sama dengan sesuatu yaitu produk dan jasa. Dalam perkembangannya, kebutuhan akan transportasi senantiasa berkembang dari waktu ke waktu, sesuai dengan perkembangan jumlah populasi penduduk. Tingginya tingkat teknologi dan banyaknya warga yang memiliki smartphone, membuat gaya hidup praktis semakin mewabah ke berbagai sektor termasuk sektor transportasi.

Jika perusahaan tidak mampu mempertahankan kepuasan konsumen, maka pangsa pasar akan tergerus oleh kompetitor. Berbagai hal yang dapat memengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan dan harga. Fenomena belakangan ini *Price* Gojek cukup mendapatkan perlawanan yang sengit dari kompetitornya yakni Grab. Kondisi ini menjadikan konsumen memiliki alternatif pilihan.

Hal yang terjadi di lapangan bahwa tarif Go-Ride memiliki skema tarif yang dibagi menjadi dua yaitu, tarif reguler dan malam hari. Tarif pagi dimulai pukul 06.00-22.00 dan tarif malam pukul 22.00-05.00. Tarif Reguler jarak 1-4Km diberikan harga Rp8.000,00, sedangkan untuk pukul 22.00-05.00 diberikan harga Rp.11000,00. Sebagai perbandingan kompetitor Gojek yakni,

Grab memberikan tarif dasar sama mulai pukul 00.00-23.00 dengan tarif 1-4 km diberikan harga Rp. 7000,00.

Berdasarkan data di atas maka tampak bahwa Grab-Bike memiliki tarif yang lebih stabil dibandingkan dengan Go-Ride milik Gojek. Hal ini memiliki arti, bahwa kompetitor Gojek siap memberikan perlawanan yang cukup sengit terhadap Gojek. Meskipun begitu, Gojek merupakan jasa transportasi *online* yang memiliki keunggulan yang berbeda dengan perusahaan jasa transportasi *online* lainnya. Kualitas pelayanan yang baik adalah salah satu faktor seseorang untuk tetap loyal terhadap Gojek. Pihak perusahaan Gojek mengatakan bahwa perusahaan berniat untuk memberikan pelayanan yang mudah, cepat, nyaman dan aman dalam menggunakan jasa transportasi *online*.

Lupiyoadi (2012), 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 dapat memengaruhi kepuasan konsumen karena terjadinya interaksi antara konsumen dengan pihak perusahaan. Sesuai dengan konsep kepuasan konsumen, bahwa kepuasan konsumen dapat tercapai bila kinerja atau hasil yang dirasakan sesuai dengan harapan konsumen. Jadi, baik atau tidaknya pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, sangatlah memengaruhi kepuasan konsumen.

Kualitas pelayanan yang baik dapat menjadi keunggulan bersaing bagi perusahaan jasa. Kualitas pelayanan juga merupakan kunci untuk mencapai

kesuksesan. Baik tidaknya kualitas pelayanan barang atau jasa tergantung pada kemampuan produsen dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten. Kualitas pelayanan dapat 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 kualitas pelayanan dilakukan oleh Mar'ati (2016) tentang "Pengaruh Kualitas pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Ojek *Online* (Studi pada Konsumen Gojek di Surabaya)". Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun penelitian yang dilakukan Yesenia (2014) tentang "Pengaruh Kualitas pelayanan dan Produk terhadap Kepuasan serta Loyalitas Pelanggan *Kentucky Fried Chicken* di Tangerang Selatan" yang menunjukkan hasil kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis memiliki ketertarikan dalam melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Persepsi Harga dan

Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Aplikasi Gojek”.

B. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas perlu adanya pembatasan masalah agar nantinya ruang lingkup peneliti lebih jelas dan terperinci. Dalam hal ini peneliti membatasi masalah pada:

1. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan sedangkan variabel bebas adalah harga dan kualitas pelayanan.
2. Sedangkan objek penelitian adalah pengguna aplikasi Go-Jek.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka terdapat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pengguna aplikasi Gojek ?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna aplikasi Gojek ?

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pengguna aplikasi Go-Jek.
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna aplikasi Go-Jek.

E. Manfaat Penelitian

Diharapkan penelitian yang dilakukan ini dapat bermanfaat antara lain sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya, khususnya yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Aplikasi Go-Jek

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi serta menjadi bahan pertimbangan, masukkan dalam pengambilan keputusan untuk meningkatkan, mempertahankan kepuasan pelanggan dan profit perusahaan Go-Jek.

b. Bagi Universitas

Diharapkan penelitian ini mampu memberikan informasi yang berguna untuk bahan pertimbangan dalam penulisan penelitian selanjutnya dan untuk referensi di perpustakaan.

c. Bagi Penulis

Penulis berharap melalui penelitian ini dapat menambah wawasan atau pengetahuan bagi penulis serta dapat menerapkan teori-teori yang diperoleh selama kuliah terutama yang berkaitan dengan pemasaran jasa, dan penulis berharap penelitian ini juga dapat berguna bagi orang lain.