

BAB I

Pendahuluan

1.1 Objek Penelitian

1.1.1 Sejarah Singkat Go-Jek

Go-Jek lahir dari ide sang CEO dan Managing Director Nadiem Makarim yang mengaku seorang pengguna ojek. Ojek yang merupakan kendaraan motor roda dua ini memang transportasi yang sangat efektif untuk mobilitas di kemacetan kota. Dengan pengalamannya saat naik ojek di jalanan yang macet ini, ia kemudian menciptakan Go-Jek, sebuah layanan antar jemput dengan ojek *online* berbasis pesanan. PT Go-Jek Indonesia yang sudah melewati perjalanannya sejak tahun 2011 kini sudah memiliki 1.000 armada ojek yang tersebar di seluruh kawasan Jabodetabek.



Gambar 1.2

Logo Go-Jek Indonesia

Sumber: www.infogojek.blogspot.co.id

Dengan perkembangannya yang pesat ini, kabarnya Go-Jek telah menuai prestasi sebagai Juara 1 dalam kompetisi bisnis *Global Entrepreneurship Program Indonesia* (GEPI) di Bali. Selain itu, Go-Jek telah memperoleh berbagai penghargaan dari berbagai komunitas bisnis maupun sosial. Di situs resminya disebutkan bahwa layanan Go-Jek adalah sebagai berikut:

- Jasa kurir (*90 minute delivery anywhere in the city*),
- Jasa transportasi (*transparent pricing, free shower cap and masker*),
- Jasa *delivery* makanan (*delivering your favorite food under 60 minutes in Jabodetabek*),
- Jasa belanja dengan nominal di bawah 1 juta rupiah (*shop for food, ticket, medicine, anything under Rp 1.000.000. We'll pay for it first*).

Berdasarkan testimoni pengguna Go-Jek maka pengguna Go-Jek merasa puas dengan alasan sistem yang mengakomodir gaya hidup modern saat ini yaitu penggunaan teknologi. Calon pengguna tinggal mengunduh aplikasi Go-Jek di *smartphone*-nya untuk kemudian melakukan pemesanan sekaligus memantau status pemesanannya.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Transportasi merupakan salah satu aspek penting dalam kehidupan manusia karena transportasi berkontribusi besar pada kehidupan dalam kaitannya dengan aktivitas manusia sehari-hari. Kegiatan yang dilakukan oleh masyarakat lebih banyak dan semakin beragam jenisnya. Untuk menunjang berbagai aktivitas tersebut, transportasi memainkan peranannya untuk menunjang kebutuhan perpindahan dari satu tempat ke tempat lainnya. Adanya transportasi memudahkan masyarakat untuk mendatangi berbagai daerah baik dalam jarak dekat maupun dalam jarak jauh yang umumnya tidak dapat ditempuh dengan berjalan kaki.

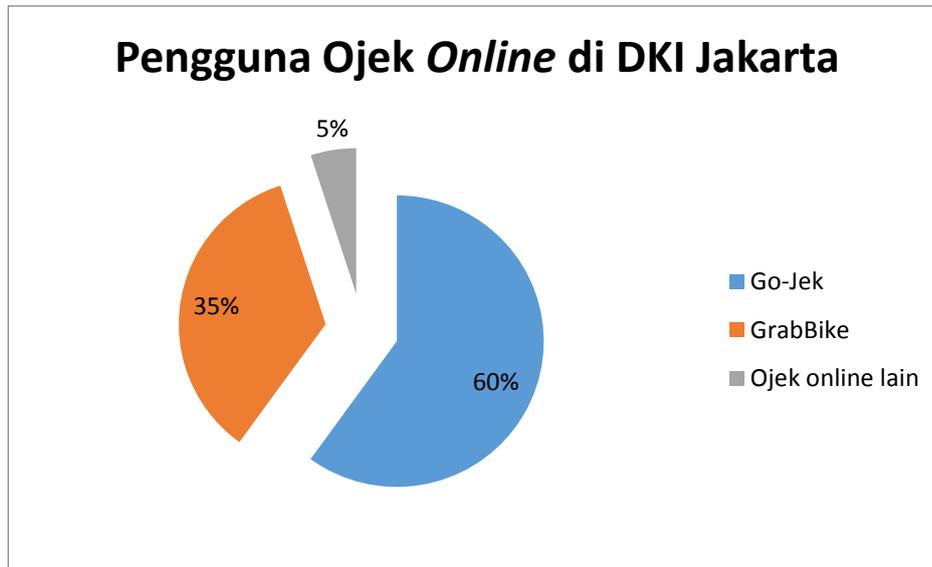
Dengan meningkatnya mobilitas masyarakat di kota-kota besar di Indonesia seperti Jakarta, Surabaya, Bandung, Medan, dan Makassar mengakibatkan kebutuhan akan kemudahan transportasi untuk menunjang kegiatan masyarakat. Dewasa ini setiap lapisan masyarakat baik para pekerja maupun para pelajar banyak mencari alternatif transportasi, dengan tujuan untuk menghindari kemacetan dan rasa capek karena rutinitas bertransportasi yang dilakukan setiap harinya. Dalam mengatasi hal tersebut, banyak masyarakat mencari transportasi umum yang menjanjikan kemudahan bertransportasi seperti : angkutan kota, kereta, ojek, dan masih banyak alat transportasi lainnya. Karena alat transportasi merupakan salah satu kebutuhan yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia yang disebabkan pola hidup masyarakat yang semakin meningkat seiring dengan semakin berkembangnya perekonomian masyarakat Indonesia. Namun dengan kurangnya ketersediaan fasilitas transportasi yang memadai dan harga yang cukup mahal, ojek menjadi salah satu alternatif transportasi konsumen yang terbilang cukup murah dan banyak digunakan oleh masyarakat menengah. Ojek sendiri berkembang pesat ditengah keterbatasan

lapangan pekerjaan sektor formal pada krisis moneter tahun 1998. (Wardhana dan Konadi: 2015:217).

Ojek dipilih karena waktu dalam perjalanan lebih singkat, melihat fleksibilitas dari ojek ini sendiri konsumen banyak memakai jasa transportasi ojek. Dahulu kala ojek biasanya hanya ada di pangkalan dimana konsumen harus datang ke pangkalan dan bernegosiasi untuk sampai ke tujuan. Melihat kondisi ini perusahaan ojek *online* melihat ini sebagai peluang bisnis yang bagus. Sehingga berkembangnya perusahaan ojek *online* hadir menawarkan solusi untuk lebih mempermudah perjalanan konsumen. Dimana konsumen tidak perlu mendatangi ojek di pangkalan cukup dengan menggugah aplikasi ojek *online* untuk mendapatkan transportasi ini dan memesan sesuai dengan kebutuhan yang tersedia di dalam aplikasi tersebut ditambah juga konsumen dapat memantau *driver* ojek melalui GPS yang tersambung pada aplikasi ojek *online*.

Di Indonesia sendiri telah berkembang sebuah perusahaan ojek *online* yang telah dikenal masyarakat yaitu: Go-Jek. Perusahaan ojek *online* ini menawarkan berbagai macam pelayanan dan fasilitas dengan teknologi *modern* untuk memanjakan konsumen. Menurut Wardhana dan Konadi (2015:217) pengguna ojek *online* di Indonesia sebanyak 18.421.339 pada tahun 2016. Untuk pengguna ojek *online* di DKI Jakarta 8.842.242. Sedangkan pengguna Go-Jek di DKI Jakarta sebanyak 5.305.345 atau 60% dari pengguna ojek *online* di DKI Jakarta.

Dengan jumlah yang terbilang besar sejak pertama kali muncul di tahun 2011 hal tersebut dapat dibandingkan dengan jumlah penduduk di DKI Jakarta sebanyak 12,7 juta jiwa (www.merdeka.com), hal ini menjadi salah satu alasan peneliti untuk mengetahui mengapa pengguna transportasi umum menggunakan salah satu jenis transportasi *online* yang tergolong baru ini. Persentase jumlah pengguna ojek *online* khususnya di DKI Jakarta dijelaskan dalam gambar 1.3 dibawah ini.

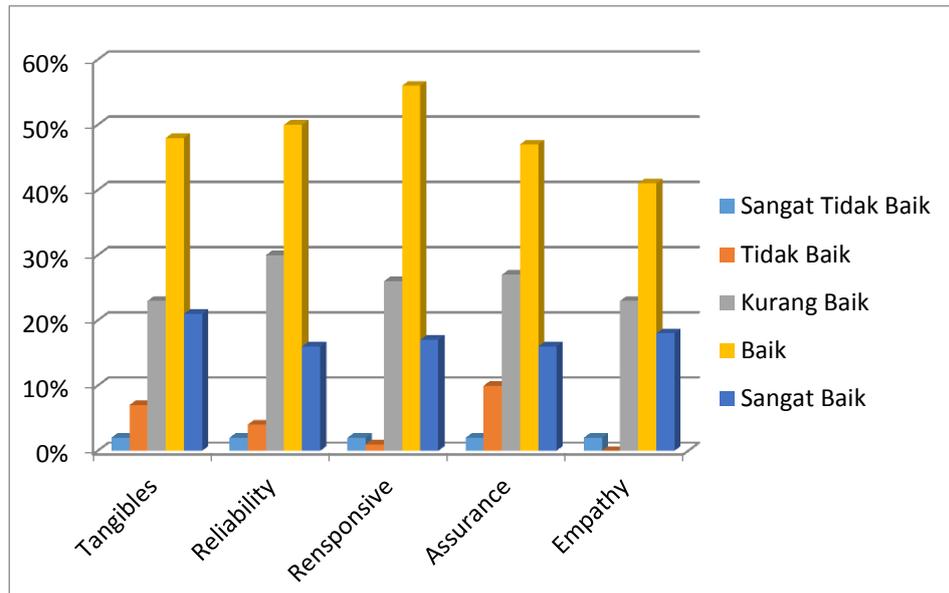


Gambar 1.2

Pengguna Ojek Online di DKI Jakarta

Sumber: Wardhana dan Konadi (2015:217)

Berdasarkan survei atau kuesioner yang disebar kepada 40 responden di kota Jakarta, sebanyak 40 responden mengetahui ojek *online*, 37 dari 40 responden pernah memakai jasa ojek *online*. Sedangkan 4 responden menggunakan GrabBike dan 33 responden menggunakan Go-Jek. Perusahaan ini menawarkan jasa transportasi ojek melalui aplikasi dan berdasarkan kuesioner yang disebarakan konsumen banyak yang menggunakan jasa transportasi ojek *online* ini. Selain itu, untuk mengetahui bagaimana kualitas pelayanan ojek *online* yaitu Go-Jek. Data yang diperoleh adalah :



Gambar 1.3

Diagram Persentase Kualitas Pelayanan Go-Jek

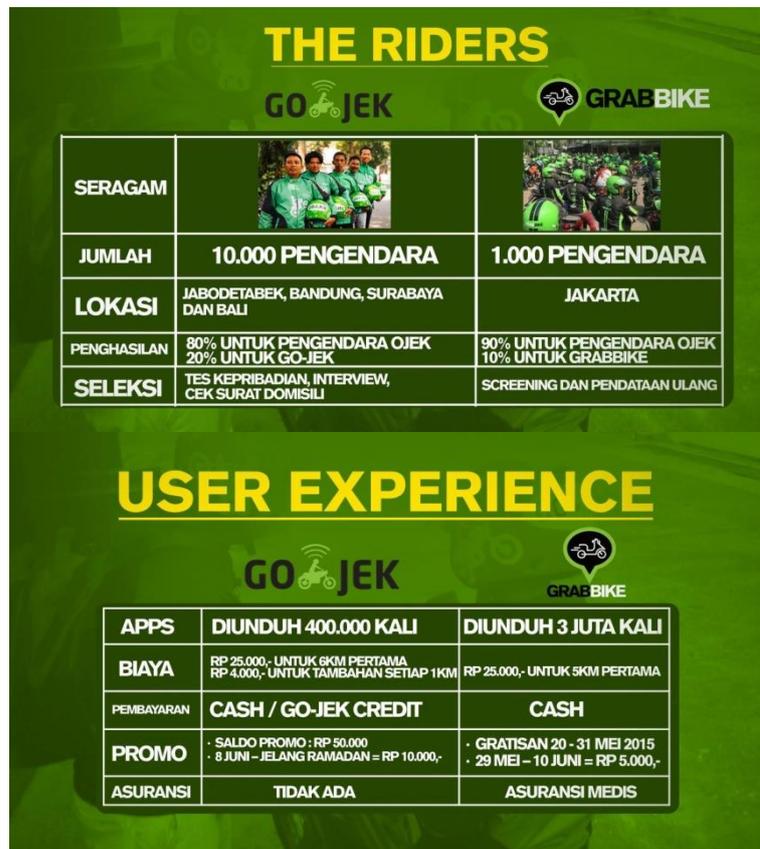
Sumber : Olahan Peneliti, 2016

Diagram kualitas pelayanan dan Go-Jek menunjukkan bahwa pada aspek *tangibles* responden lebih banyak menjawab “baik” pada angka 48%, menunjukkan bahwa aspek *tangibles* Go-Jek sudah baik. Aspek kedua *reliability* responden menjawab “baik” pada angka 50% menunjukkan bahwa kehandalan Go-Jek dalam melayani dan menangani konsumen sudah baik. Aspek ketiga *responsive* responden menjawab “baik” pada angka 56% menunjukkan bahwa respon Go-Jek kepada konsumen sudah baik. Aspek keempat yaitu *assurance* responden menjawab “baik” pada angka 47% , menunjukkan bahwa konsumen Go-Jek telah mengetahui adanya asuransi yang diberikan oleh Go-Jek kepada konsumen. Aspek kelima, yaitu *empathy* responden menjawab “baik” pada angka 41% menunjukkan bahwa *driver* Go-Jek telah bersikap ramah dalam melayani konsumen.

Selain dari hasil kuesioner yang disebar, peneliti juga melakukan wawancara dengan beberapa responden yang menjadi konsumen Go-Jek. Dan didapatkan beberapa ketidakpuasaan atau keluhan, yaitu : dalam berkomunikasi dengan konsumen *driver* kurang ramah, tidak cepat tanggap dalam menangani keluhan konsumen.

Diagram di atas menunjukkan beberapa aspek kualitas pelayanan ojek *online* Go-Jek masih ada beberapa yang harus diperbaiki guna untuk meningkatkan kepuasan konsumen itu sendiri. Contohnya, pada aspek *empathy* Go-Jek menunjukkan angka 41% berarti masih harus ada peningkatan kualitas pelayanan ojek *online* itu sendiri. Dan dilihat dari permasalahan yang terjadi di perusahaan ojek *online* di Indonesia menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan adalah hal utama dalam pelayanan jasa. Guna untuk meningkatkan kepuasan pelanggan perusahaan dapat meningkatkan kualitas pelayanan sesuai harapan atau ekspektasi pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian Aghnia Anumillah tahun 2016 dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Baraya Travel Terhadap Kepuasan Konsumen di Kota Bandung” didapatkan hasil Koefisien Detereminasi (KD) sebesar 36,7% menunjukkan bahwa variabel bebas kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 36,7%. Sedangkan sisanya 63,3% dijelaskan oleh variabel lain di luar variabel bebas yang diteliti. Secara simultan, terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen. Secara parsial, variabel *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* berpengaruh signifikan, namun variabel *tangible* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selain dari hasil wawancara dan penyebaran kuesioner, peneliti juga melakukan observasi melalui internet tentang informasi Go-Jek.



Gambar 1.4

Perbandingan Go-Jek dengan GrabBike

Sumber: Facebook BloombergIndonesia.tv

Berdasarkan gambar 1.4 menjelaskan bahwa jumlah aplikasi GrabBike lebih banyak diunduh yaitu sebanyak tiga juta kali, namun berdasarkan kuesioner yang disebar peneliti konsumen ojek *online* lebih banyak menggunakan Go-Jek. Meskipun Go-Jek belum menyediakan asuransi untuk konsumennya secara keseluruhan. Ini juga menjadi alasan untuk mengetahui bagaimana kualitas pelayanan Go-Jek di DKI Jakarta. Mengutip Sunyoto (2012:222) bahwa perusahaan yang berkualitas atau bermutu adalah perusahaan yang dapat memuaskan sebagian besar kebutuhan pelanggannya. Kotler dan Keller (2008:90) mengemukakan kualitas produk dan jasa, kepuasan pelanggan, dan profibilitas perusahaan adalah tiga hal yang terkait erat. Semakin tinggi tingkat kualitas

semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan dan mendukung harga yang lebih tinggi dan biaya yang lebih rendah.

Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian kualitas pelayanan Go-Jek di kota Jakarta terhadap kepuasan konsumen. Dalam hal ini penulis ingin mengetahui besaran kualitas pelayanan Go-Jek terhadap kepuasan konsumennya. Dengan latar belakang tersebut, judul penelitian ini adalah **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada konsumen GO-JEK di DKI JAKARTA)”**.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Berapa besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen transportasi Go-Jek?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui berapa besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen transportasi Go-Jek.

1.5 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini terdiri dari dua, yaitu:

1. Aspek teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan pemahaman dalam bidang marketing, khususnya teori yang berkaitan dengan kualitas pelayanan. Memberikan informasi dan pengetahuan tentang kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Dan menjadi bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

2. Aspek praktis

Secara aspek praktis hasil dari penelitian ini dapat digunakan oleh Go-Jek karena penelitian ini dapat memberikan pengetahuan dan informasi mengenai kualitas pelayanan yang mempengaruhi kepuasan jasa Go-Jek.

1.6 Sistematika Penulisan

Dalam penulisan penelitian ini, sistematika penulisan yang dipergunakan penulis adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi hal-hal yang akan dibahas dalam skripsi. Bab ini berisi latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan pustaka pada penelitian ini merupakan landasan teori yang akan mendasari pembentukan hipotesis dan dasar pembahasan penelitian. Bab ini berisi teori tentang pemasaran jasa, kualitas pelayanan, dalam kepuasan pelanggan ojek *online* di Indonesia serta pembentukan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi populasi dan sampel penelitian, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data serta metode analisis data dan data penelitian.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menguraikan tentang karakteristik responden, hasil penelitian, dan pembahasan dari keseluruhan penelitian.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisi menguraikan kesimpulan yang dapat ditarik berdasarkan hasil pengolahan data dan saran-saran yang berkaitan dengan penelitian sejenis dimasa yang akan datang.