

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

#### **1.1.1 Sejarah Gojek**

Objek dalam penelitian ini yaitu aplikasi GO-JEK. Aplikasi gojek merupakan platform yang didirikan oleh Nadiem Makarim pada tahun 2010 di Jakarta. Gojek adalah salah satu aplikasi yang bergerak pada bidang transportasi yang sedang trend digunakan untuk masyarakat Indonesia, selain kehadirannya yang membantu banyak orang dengan fitur-fitur yang disediakan. Go-Jek terus mengembangkan inovasinya dengan fitur-fitur baru yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat khususnya pada bidang transportasi online (Gojek.com, 2019)

PT Aplikasi Karya Anak Bangsa merupakan layanan pemesanan ojek nolene melalui aplikasi. Aplikasi ini dapat diunduh pada AppStore ataupun PlayStore (Gojek.com, 2019)

Aplikasi gojek diluncurkan pertama kali pada tahun 2010 di Jakarta dan sampai saat ini aplikasi gojek telah diunduh oleh pengguna Android hingga 50 juta kali., kantor Gojek pada saat ini sudah tersedia di lebih dari 50 kota di Indonesia, bahkan telah mengekspansikan bisnisnya sampai ke negara di asia tenggara seperti Thailand, Vietnam dan Singapura (Gojek.com, 2019)

#### **1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan Go-Jek**

Visi

“Membantu memperbaiki struktur transportasi di Indonesia, mmberikan kemudahan bagi masyarakat dalam melaksanakan pekerjaan sehari-hari seperti pengiriman dokumen, belanja harian, dengan menggunakan layanan fasilitas kurir, serta turut mensejahterakan kehidupan tukang ojek di Jakarta dan Indonesia kedepannya”

Misi

1. Menjadikan PT Go-Jek Indonesia sebagai perusahaan jasa pada bidang transportasi tercepat dalam melayani kebutuhan masyarakat Indonesia.

2. Menjadikan PT Go-Jek Indonesia sebagai acuan pelaksanaan kepatuhan dan tata kelola struktur transportasi yang baik dengan menggunakan kemajuan teknologi.
3. Meningkatkan kepedulian dan tanggung jawab terhadap lingkungan dan sosial.
4. Memberikan layanan prima dan solusi yang bernilai tambah kepada pelanggan

### **1.1.3 Fitur Layanan Gojek**

Gojek menawarkan layanan yang dapat di nikmati oleh pelanggannya. Berikut adalah layanan-layanan yang dimiliki oleh Gojek, yaitu:

1. GO-RIDE  
GO-RIDE merupakan layanan transportasi yang akan mengantarkan penumpang satu tempat ke tempat lain dengan menggunakan sepeda motor.
2. GO-CAR  
GO-CAR merupakan layanan transportasi yang akan mengantarkan penumpang dari satu tujuan ke tujuan lain dengan menggunakan mobil
3. GO-FOOD  
GO-FOOD merupakan fitur pesan antar makanan yang bekerjasama dengan berbagai restoran. Setelah pelanggan memesan makanan melalui aplikasi, driver akan membelikan dan mengantarkannya ke tempat tujuan pelanggan.
4. GO-SEND  
GO-SEND adalah layanan pengantaran barang yang dapat dipesan oleh pelanggan, setelah itu driver akan mengantarkannya ke tempat tujuan.
5. GO-SHOP  
GO-SHOP merupakan layanan untuk membeli barang maupun makanan dengan jarak pengantaran maksimal 25%
6. GO-MED  
GO-MED merupakan fitur yang memudahkan pelanggan membeli obat atau kebutuhan kesehatan lainnya di apotik. Driver akan mengantarkan pesanan obat sesuai dengan pesanan pelanggan.

#### 7. GO-PAY

GO-PAY merupakan fitur uang elektronik yang digunakan untuk membayar transaksi keuangan melalui aplikasi GOJEK. Untuk pemesanan Go-Med, GoSend, Go-Shop dan layanan lainnya dapat melakukan pembayaran melalui GOPAY.

#### 8. GO-BOX

GO-BOX adalah layanan barang dalam jumlah dan ukuran yang cukup besar

#### 9. GO-PULSA

GO-PULSA merupakan fitur yang memudahkan pelanggan untuk mengisi ulang pulsa maupun paket data dimana saja dan kapan saja.

#### 10. GO-BILLS

GO-BILLS merupakan layanan yang dapat digunakan pelanggan untuk membayar berbagai macam tagihan..

#### 11. GO-TIX

GO-TIX merupakan fitur yang dapat digunakan pelanggan untuk memesan tiket hiburan seperti tiket menonton bioskop dan tiket acara lainnya

#### 12. GO-MASSAGE

GO-MASSAGE merupakan fitur yang dapat dipesan oleh pelanggan untuk memanggil terapis berpengalaman ke rumah pelanggan.

### 1.1.4 Logo Go-Jek



Gambar 1. 1 Logo Perusahaan Gojek

(Sumber : gojek.com, 2019)

Logo baru gojek ini berlambang tombol yang dimana artinya melambangkan satu tombol untuk semua. Selain itu, lingkaran pada logo baru

ini juga mewakili keberagaman ekosistem Gojek. Oleh karena itu, logo tidak hanya melambangkan tombol, namun ikon driver seperti helm yang terdapat dalam fitur GoRide (Nadiem, 2019)

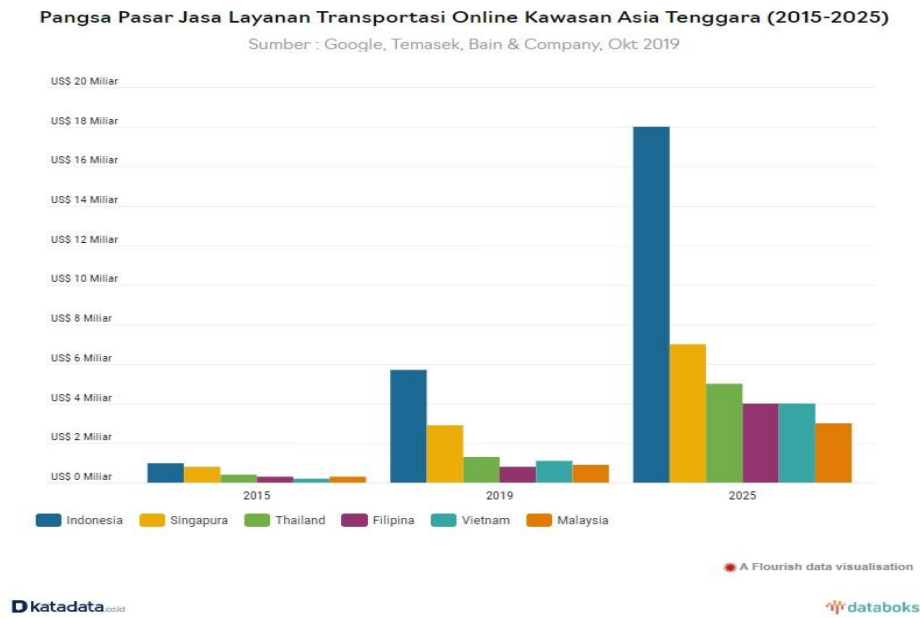
## **1.2 Latar belakang penelitian**

Seiring pesatnya kemajuan pada era globalisasi, penggunaan teknologi tidak lagi menjadi sebuah hal yang langka. Perkembangan teknologi semakin pesat telah memberi banyak manfaat bagi kemajuan hidup manusia (Kompas, 2010). Begitu pula dengan perkembangan komputer yang cukup pesat, mampu menggeser kemampuan peran manusia dalam berbagai bidang ilmu dan aktivitas manusia. Majunya bidang teknologi informasi dan komunikasi yang dicapai saat ini dirasakan memberikan banyak kemudahan bagi kehidupan manusia (Kompas, 2010). Kemudahan serta kenyamanan pada aspek teknologi informasi bisa dirasakan dari berbagai aspek salah satunya seperti dalam bidang Pendidikan, Komunikasi, Transportasi dan masih banyak lagi. Dengan berkembangnya teknologi informasi pada bidang transportasi menjadikan mobilitas masyarakat menjadi sangat terbantu. Hal ini yang akhirnya membuka peluang bisnis baru seperti aplikasi pada bidang layanan transportasi online (Kompas, 2010)

Indonesia sedang mengalami transformasi pada bidang transportasi akibat perkembangan teknologi yang semakin pesat. Dapat dilihat dari munculnya model transportasi online pada kota besar di Indonesia, seperti Gojek dan Grab yang berbasis aplikasi baik dalam pemesanan maupun pembayarannya (Kompas, 2019). Transportasi merupakan suatu kegiatan yang memiliki tujuan untuk memindahkan manusia maupun barang dari satu lokasi ke lokasi yang lain (Alma, 2018)

Indonesia memiliki pangsa pasar yang cukup baik pada Layanan transportasi online di kawasan Asia Tenggara. Jumlah penduduk yang banyak diiringi dengan tumbuhnya pengguna internet menjadikan Indonesia menjadi salah satu pangsa Pasar yang potensial dalam mengembangkan aplikasi transportasi online (Kompas, 2019). Layanan transportasi online dianggap dapat mempermudah masyarakat Indonesia khususnya orang-orang kantor yang memiliki mobilitas yang tinggi yang dimana untuk menjalankan tugasnya

mereka harus berpindah tempat dari satu tempat ke tempat yang lain (Berto et al., 2018). Dampak yang dirasakan masyarakat cukup besar membuat layanan jasa transportasi online di Indonesia menjadi pangsa pasar tertinggi di Asia Tenggara seperti terlihat pada gambar 1.2.



Gambar 1. 2 Pangsa Pasar jasa Layanan Transportasi Online Asia Tenggara  
 (Sumber :databoks.Katadata.com, 2019)

Berdasarkan gambar 1.2 menunjukkan riset Google, Temasek dan Bain & Company yang bertajuk *e-Conomy SEA 2019*, pangsa pasar *ride hailing* pada jasa layanan antar makanan dan transportasi online di kawasan ASEAN hanya US\$ 3 miliar. Tetapi, pada tahun 2019 grafiknya meningkat menjadi US\$ 12,7 miliar dan diproyeksikan pada tahun 2025 menjadi US\$ 40 Milliar. Dengan data demikian pangsa pasar transportasi online di kawasan Asia Tenggara semakin tahunnya semakin meningkat yang dimana dapat disimpulkan bahwa Bisnis dalam bidang transportasi online memiliki perkembangan yang cukup baik yang membuat gojek memberanikan diri untuk menjajaki bisnis pada bidang transportasi online yang dimana gojek dapat membaca peluang yang besar pada bisnis tersebut (katadata, 2019).

Industri jasa transportasi online masih didominasi oleh dua pemain besar transportasi online yaitu Grab dan Gojek. Keduanya mengklaim menjadi

pemimpin pasar di segmen layanan pesan antar. Dominasi dua perusahaan tersebut mulai mendapat kompetitor seperti Cyberjek, Bitcar, Maxim, Anterin, Teknojek dan Beujek. Fenomena ini yang akhirnya membuat perusahaan transportasi online baik yang menggunakan sepeda motor maupun mobil bersaing memperebutkan pangsa pasar dan menarik pelanggan mereka, salah satunya Gojek. (kumparan.com, 2019).

Strategi marketing dapat diartikan sebagai rangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendapatkan konsumen atau pelanggan yang lebih banyak. Strategi marketing memiliki peranan penting dalam sebuah perusahaan. Pemasaran konten disebut jitu untuk menjaga loyalitas pelanggan dan pada saat ini gojek sukses merilis konten pemasaran yang lebih personal (Ahmad et al., 2019)



Gambar 1. 3 Konten Pemasaran Gojek

(Sumber : grid.co.id,2019\_)

Pada gambar 1.3 dapat dilihat bahwa Gojek sukses merilis konten pemasaran yang lebih personal., maka konten macam ini adalah bahan segar untuk “memamerkan” kepada orang-orang. Jika ia eksis sebagai penumpang Gojek atau pemesan makanan Gofood dengan angka tinggi (berdasarkan data valid) serta merta ada keinginan untuk mem-viralkan. (Vaksiandra, 2019).

Untuk meningkatkan kualitas pelayanan, Gojek memberlakukan kenaikan biaya jasa. Biaya jasa tersebut berlaku untuk layanan GO Ride. Biaya GoRide mengalami kenaikan dikarenakan GoRide banyak di butuhkan oleh pelanggan maka dari itu gojek memberlakukan penyesuaian biaya tarif layanan khususnya pada layanan GoRide (Ahmad, et al.,)

Penvedia Trasnportasi Online	Tarif Layanan
GO-JEK	- Rush Hour (16.00-19.00) IDR Rp. 4.000 untuk jarak 1-2 km pertama. Selanjutnya IDR 2.000/km - diluar Rush Hour IDR 4.000 untuk jarak 1-2 km pertama selanjutnya IDR 1.500/km -Diluar Jabodetabek : Jarak 1-4 km IDR 8.000 lebih dari 4 km IDR 2.000/km
Grab	- Jarak 0 – 12km pertama IDR 1.500/ km - Jarak 12 km selanjutnya IDR 2.500/km

*Tabel 1. 1 Perbandingan tarif layanan ojek online*

*(Sumber : Aziah dan Adawia, 2018)*

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat disimpulkan bahwa setiap perusahaan dari kompetitor gojek memiliki kebijakan masing-masing dalam pemasangan tarif menggunakan kendaraan roda dua untuk setiap km nya yang dimana seperti terlihat didalam table 1.1.

Dilihat dari tarifnya. Gojek lebih rasional dalam memberlakukan tarif yang dimana tarif nya di bagi menjadi beberapa waktu ada waktu jam sibuk dan di Luar jam sibuk yang dimana pada saat jam sibuk tarif yang diberlakukan goojek biasanya lebih tinggi dibandingkan dengan jam-jam biasanya. Jam sibuk biasanya dimulai dari jam 16.00 WIB-19.00 WIB. Yang dimana jam tersebut merupakan jam pulang kantor dan mengalami kemacetan. Maka harga yang ditawarkan pun akan semakin tinggi dibanding dengan jam lainnya (Aziah dan Adawia, 2018)



Gambar 1.4 SURVEI PENGGUNAAN TRANSPORTASI ONLINE

Sumber : Survei Jakpat, 2019

Berdasarkan data yang ditampilkan pada gambar 1.4 diambil oleh Survei Jakpat, 2019. Dari data diatas dapat diketahui bahwa sebanyak 42.39% user kebanyakan mengakses gojek, lalu disusul oleh Grab sebanyak 40.96% user menggunakan Grab dan terakhir sebanyak 11.24% belum pernah menggunakan aplikasi Transportasi Online. Dalam hal ini Perbandingan Go-jek dan GrabBike dilakukan khusus untuk layanan ojek, tidak termasuk layanan pengiriman atau kurir (Jakpat, 2019)

Gojek mampu membuat para penggunanya merasa lebih nyaman dengan layanan yang di tawarkan pada aplikasi. Bagi gojek, ada beberapa hal yang harus dipertimbangkan ketika sedang mendesain sebuah aplikasi tidak hanya kemudahan pengguna. Sebab hal yang tidak kalah penting adalah bagaimana kita dapat mendesain dan memberi kesan di hati para penggunanya. Dan dimana Fitur pada aplikasi gojek sangat di apresiasi oleh masyarakat (Galih, 2019).

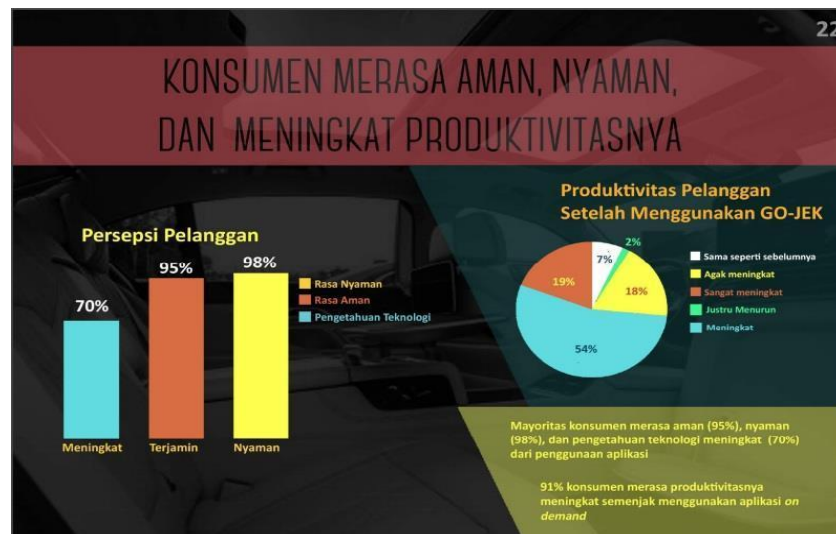




Gambar 1.5 Variabel penggunaan antarmuka aplikasi, Cara memesan, kecepatan menemukan pengemudi dan paling sering digunakan

Sumber :Survei Jakpat.net, 2019

Berdasarkan gambar 1.5 dapat disimpulkan bahwa kecepatan menemukan driver gojek lebih unggul dibandingkan grab yaitu sebesar 69.58% sedangkan Grab sebesar 30.42%. Dilihat dari *Best Interface mobile app* dapat dilihat bahwa gojek lebih unggul sebesar 66.58% sedangkan Grab 33.42%. Lalu dari yang paling sering digunakan, aplikasi Gojek lebih sering digunakan oleh konsumen dengan persentase 73.32%. Lalu dari cara pemesanan Gojek lebih unggul yaitu sebesar 73.32% yang dimana konsumen lebih mudah memesan ojek online melalui gojek dibandingkan dengan Grab. Darisini dapat disimpulkan bahwa konsumen kebanyakan sudah merasa puas dengan aplikasi Gojek karena dari sisi menemukan pengemudi, dari *Best Interface mobile app*, dan dari kemudahan memesan konsumen lebih cenderung menggunakan Gojek. Banyak aspek yang menjadikan konsumen merasa puas dengan aplikasi Gojek salah satunya adalah kemudahan mencari driver. Karena konsumen memilih transportasi online agar mobilitas perpindahan dari satu tempat ketempat lainnya agar lebih mudah dan cepat (Jakpat.net, 2019)



Gambar 1. 6 Tingkat kepuasan Konsumen

(Sumber : docpalyer.info, 2018)

Dari gambar 1.6 yang dilansir dari docpalyer.info bisa disimpulkan bahwa persepsi pelanggan mengenai gojek sebanyak 70% meningkat dikarenakan meningkatnya pengetahuan teknologi dari sisi pelanggan. Sebanyak 95% pelanggan menggunakan gojek dikarenakan terjamin rasa aman. Dan sebanyak 98% pelanggan menggunakan gojek dikarenakan rasa nyaman. Mayoritas pelanggan menggunakan gojek dikarenakan mereka merasa nyaman menggunakan layanan transportasi online tersebut. Ditelusuri dari sisi produktivitas setelah menggunakan gojek sebanyak 91 % produktivitas konsumen meningkat setelah menggunakan gojek (docpalyer.info, 2018).

Dengan memberikan pengalaman pada saat menggunakan atau mengkonsumsi produk yang unik serta layanan yang sesuai dengan gaya hidup dan kebutuhan pelanggan. Pelanggan akan merasa puas saat merasakan pengalaman menyenangkan ketika mengkonsumsi produk atau jasa tersebut. Kemudian kepuasan yang dirasakan pelanggan akan membuatnya untuk menggunakan kembali dan merekomendasikan produk atau jasa tersebut (Farida, 2006)

Gojek memiliki kinerja yang baik dari mulai layanan GoRide hingga GoFood pada tahun 2019 mengalami kenaikan pendapatan sebesar dua kali lipat dalam setahun. Pengguna aktif aplikasi gojek (meningkat 1,5 kali lipat dalam

setahun. “Gojek mencetak dua kali lipat pertumbuhan pendapatan dalam satu tahun terakhir” (Katadata.co.id, 2019). Jumlah pesanan yang terselesaikan (complete orders) pun meningkat dua kali lipat per tahun, hal ini dikarenakan meningkatnya transaksi di platform gojek (Katadata, 2019).

Gojek mengklaim bahwa gofood memiliki pangsa pasar sebesar 75% di Indonesia. Transaksi GoFood meningkat dua kali lipat dalam enam bulan terakhir. Tercatat jumlah transaksi GoFood pada enam bulan terakhir sudah mencapai 50 juta transaksi (cyberheat.id, 2019). Banyaknya masyarakat yang menggunakan Gojek khususnya fitur Gofood menjadikan pencapaian atas penerapan yang berfokus pada keunggulan bersaing (Kompas, 2019).

Isu keamanan dan keselamatan bagi konsumen merupakan faktor utama dalam pemilihan transportasi *online* (Azka,2019). Melalui HRD (*Human Resources Development*) gojek perlu melakukan prekrutan yang akurat seperti perlu adanya pemeriksaan fisik dan kesehatan dari *driver* tersebut. Tidak hanya itu, jejak kriminal dari calon driver perlu diperhatikan agar customer merasa aman. Go-jek harus selalu responsif terhadap pelanggan baik melalui email maupun telepon apabila customer membutuhkan pertolongan ketika dalam keadaan darurat (sugiono et al., 2019)

Dalam kasus ini, Go-Jek merupakan sebuah perusahaan jasa, maka *value chain* yang digunakan oleh Go-Jek merupakan konsep manajemen dimana perusahaan berusaha memanfaatkan teknologi internet untuk meintegrasikan seluruh mitra kerja perusahaan, baik pada driver, konsumen dan juga para stakeholder yang berhubungan dalam kegiatan transaksi (Maitsa, 2013)

Persaingan yang semakin ketat pada layanan transportasi online membuat gojek harus menyediakan layanan yang biayanya efisien, nyaman aman dan tepat waktu hal ini merupakan kunci sukses bisnis layanan transportasi online. Inovasi layanan dilakukan untuk mencapai hal-hal tersebut (Mohammed ali, 2019). Mohammed Ali, 2019 menuturkan bahwa pendatang baru untuk mendapatkan pasar otomatis akan berjalan sangat kompetitif mempertimbangkan dari perusahaan sebelumnya sudah ada seperti Gojek dan grab

Terdapat beberapa pilihan dalam persaingan, persaingan secara harga atau persaingan secara *value added*. Ketika perusahaan sedang menghadapi

persaingan yang kompetitif, ada beberapa hal yang harus dilakukan yaitu membuat suatu strategi untuk membuat nilai tambah atau disebut *competitive advantage* dibandingkan harus dengan menggunakan strategi banting harga. Strategi ini perlu diperhatikan untuk membuat persaingan secara sehat, yang dimana dapat membuat nilai yang ada pada bisnis yang dijalankan tidak dapat menjadi peluang oleh pesaing (Rahmawan, 2012) *Competitive advantage* berperan untuk menghasilkan keuntungan yang mencukupi untuk waktu jangka panjang dan bisa memperoleh peluang pangsa pasar yang lebih besar dibandingkan dengan pesaing. Hal ini berdampak pada kepuasan konsumen yang menjadi lebih baik dan memiliki kekuatan untuk bertahan pada persaingan yang kompetitif (Firman et al., 2017)

Salah satu membangun keunggulan bersaing dengan mengadopsi prinsip-prinsip *value chain*. Seperti penelitian yang dilakukan oleh ahmar Rizaldi, (2016) hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan perusahaan menganalisis internal *value chain* perusahaan dapat mengurangi beban usaha sebesar 1.25% sehingga penghasilan bisa meningkat sebesar 2.96%. *value chain* dapat memberikan control biaya yang lebih efektif dan efisien untuk menciptakan *competitive advantage* bagi perusahaan melalui kepemimpinan biaya.

Persaingan bisnis pada layanan transportasi online yang semakin kompetitif membuat pembisnis harus menetapkan strategi yang tepat agar mampu bertahan ditengah sengitnya persaingan, salah satunya dengan cara memaksimalkan strategi dalam segi layanan (Arifin, 2016).

Layanan	Gojek	Grab
Transportasi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• GoRide</li> <li>• GoCar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• GrabBike</li> <li>• GrabCar</li> <li>• GrabTaxi</li> <li>• SewaGrabCar</li> </ul>
Makanan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• GoFood</li> <li>• GoFoodFestival</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• GrabFood</li> </ul>
Belanja	<ul style="list-style-type: none"> <li>• GoMart</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• GrabFresh</li> </ul>
Pengiriman	<ul style="list-style-type: none"> <li>• GoSend</li> <li>• GoBox</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• GrabExpress</li> </ul>
Pembayaran	<ul style="list-style-type: none"> <li>• GoPay</li> <li>• GoBills</li> <li>• GoPoints</li> <li>• PayLatter</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ovo</li> <li>• Subscription</li> <li>• GrabRewards</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• GoPulsa</li> </ul>	
Kebutuhan Harian	<ul style="list-style-type: none"> <li>• GoLife</li> <li>• GoMassage</li> <li>• GoClean</li> <li>• GoGlam</li> </ul>	-
Berita dan hiburan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• GoPlay</li> <li>• GoTix</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tikets</li> <li>• Hotels</li> </ul>
Kesehatan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• GoMed</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• GrabHealth</li> </ul>
Bisnis	<ul style="list-style-type: none"> <li>• GoBiz</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Grab For Business</li> <li>• GrabAds</li> <li>• GrabGifts</li> </ul>

Tabel 1. 2 Perbandingan Layanan Gojek dan Grab

Sumber : Katadata, 2020

Dari table 1.2 dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa layanan yang ada dalam satu aplikasi Gojek dan Grab. Bisa dibedakan antara Transportasi, makanan, belanja, pengiriman, pembayaran, kebutuhan harian, berita dan hiburan, Kesehatan dan bisnis. Dari Tabel diatas dapat diketahuui bahwa gojek memiliki keunggulan dalam segi layanan yang dapat diberikan kepada untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Katadata, 2020).

*Value chain* merupakan langkah pertama untuk menentukan posisi perusahaan dalam industri. *Value chain* ini dijadikan perusahaan untuk memilah-milih ke dalam berbagai aktivitas yang berlainan tetapi saling terkait. *Value chain activity* dapat dijadikan sumber keunggulan bersaing dan untuk memahami perilaku biaya serta sumber diferensiasi yang ada disuatu perusahaan. (Andi et al., 2015).

Konsep analisis *value chain* menekankan pada aktivitas-aktivitas yang dikerjakan untuk memberikan pelayanan atas produk atau jasa yang dihasilkan. Untuk menghadapi persaingan yang ketat diperlukan kualitas kinerja yang baik dalam mengendalikan faktor-faktor yang berpengaruh pada kesuksesan perusahaan tersebut. Selain itu, strategi yang tepat juga diperlukan untuk meningkatkan keunggulan bersaing. Analisis *value chain* merupakan solusi yang dapat diterapkan untuk mengatasi permasalahan tersebut. (Andi et al., 2015).

Dengan tujuan untuk menungjang kualitas dari layanan jasa dan mencegah beralihnya konsumen kepada transportasi *online* lainnya, manajemen gojek

perlu mengevaluasi kualitas pelayanan jasa untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Jika Perusahaan memperhatikan kepentingan konsumen secara terus-menerus. Maka konsumen akan berlangganan serta menjaga hubungannya dengan perusahaan dan konsumen yang merasa puas akan menarik orang lain untuk menggunakan produk atau jasa (Alma, 2018 : 277)

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah di jelaskan diatas, maka penulis melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh value chain terhadap kepuasan konsumen dengan menggunakan mediasi keunggulan bersaing pada aplikasi Gojek”**.

### **1.3 Perumusan Masalah**

Kemacetan sering terjadi di kota-kota besar, kita sudah tidak asing dengan kemacetan yang selalu di rasakan pada jam pergi kantor dan pulang kantor maka dari itu kemunculan gojek sebagai salah satu alternatif di tengah kemacetan di kota-kota besar (Kompas, 2019) Karena pada saat ini transportasi online adalah layanan yang paling diminati oleh pegawai kantor maupun anak sekolah dikarenakan mudahnya cara pemesanan dan dapat dengan mudah menemukan pengemudi (Riswanto,2018). Karena banyaknya competitor di bidang transportasi online alangkah lebih baiknya jika dilakukan evaluasi dari segi *Value Chain* yang dimana dapat dilihat dari pelayanan serta perkembangan teknologi dari aplikasi gojek ini.

Beberapa penelitian terdahulu sudah membuktikan bahwa value chain memiliki dampak yang positif khususnya pada bidang jasa. Salah satunya pada bidang pendidikan seperti penelitian yang telah dilakukan oleh Nur Kholis, Basuki dan Soperijanto (2019) analisis *value chain* Pendidikan kejuruan dalam mengembangkan *entrepreneurship* menunjukkan hasil bahwa aktivitas rantai nilai Pendidikan kejuruan memiliki kinerja yang paling berpengaruh terhadap *entrepreneur* adalah aktivitas operasi dan aktivitas pemasaran. Hal ini di karenakan aktivitas operasi terdiri dari kurikulum, kegiatan belajar mengajar dan standar penilaian merupakan aktivitas langsung yang senentuhan langsung dalam membentuk jiwa *entrepreneurship* kepada peserta didik.

Perbedaan penelitian dilakukan oleh ahmad, susatyo dan Adi (2018) yang menganalisis *value chain* pada pada system pengukuran kinerja industry

pariwisata. Dimana menunjukkan hasil entitas yang terdapat pada industry pariwisata berjalan secara *value chain*. Artinya setiap entitas yang ada di industry pariwisata akan memberikan nilai tambah baik kepada wisatawan maupun terhadap pengelola. Penelitian berebeda dilakukan oleh taufik (2016) dengan variable berbeda yaitu *global value chain* yang dilakukan pada bidang pariwisata di teluk palu. Dimana menunjukkan hasil bahwa konsep *Global Value Chain* (GVC) dapat menjelaskan dan memperkenalkan pembangunan sector ekonomi di teluk palu. Selain itu, GVC juga membantu dalam kegiatan perancangan serta perkembangan produk pariwisata dan juga menjadi ajang promosi untuk mempromosikan tempat wisata Teluk Palu.

Selain pada bidang Pendidikan dan pariwisata. Bidang telekomunikasi pun menerapkan *value chain* seperti penelitan yang dilakukan oleh Januar Dwi Budi (2015) mengenai *value chain* terhadap keunggulan bersaing Pada PT. Telekomunikasi Indonesia menunjukkan hasil bahwa rantai nilai PT. Telkom Indonesia menunjukkan adanya aktivitas yang belum optimal dan berpotensi sebagai keunggulan bersaing perusahaan dibandingkan dengan pesaingnya.

Setelah pencarian literatur, belum ditemukan artikel terpublikasi mengenai *value chain* terhadap keunggulan bersaing untuk mencapai kepuasan konsumen pada aplikasi gojek. Oleh karena itu penelittian ini membahas mengenai pengaruh *value chain* terhadap kepuasan konsumen dengan menggunakan mediasi keunggulan bersaing pada aplikasi gojek

#### **1.4 Pertanyaan penelitian**

Permasalahan yang dibahas dalam tugas akhir ini adalah untuk mencari dan mengetahui seberapa besar *value chain* terhadap kepuasan konsumen dengan menggunakan mediasi keunggulan bersaing. maka pertanyaan penelitian yang akan dibahas adalah sebagai berikut:

1. Apakah *value chain* memiliki pengaruh positif terhadap keunggulan bersaing pada aplikasi Gojek?
2. Apakah keunggulan bersaing memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada aplikasi gojek?
3. Apakah *value chain* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada pengguna aplikasi gojek?

4. Bagaimana keunggulan bersaing memediasi hubungan *value chain* terhadap kepuasan konsumen pada pengguna aplikasi gojek?

### **1.5 Tujuan penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas. Maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui *value chain* memiliki pengaruh positif terhadap keunggulan bersaing pada aplikasi gojek.
2. Untuk mengetahui keunggulan bersaing memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada pengguna aplikasi gojek.
3. Untuk mengetahui *value chain* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada aplikasi gojek.
4. Untuk mengetahui keunggulan bersaing dapat memediasi hubungan *value chain* dengan kepuasan konsumen pada aplikasi gojek.

### **1.6 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Penulis Penelitian ini berguna untuk menambah pengetahuan penulis mengenai pengaruh *value chain* terhadap kepuasan konsumen dengan menggunakan mediasi keunggulan bersaing pada perusahaan gojek yang dimana penelitian ini berdasarkan ilmu yang telah didapatkan selama perkuliahan. Selain itu, penelitian ini adalah sebagai wujud nyata kontribusi penulis dalam penyusunan laporan skripsi.
2. Bagi Perusahaan Penelitian ini berguna sebagai masukan bagi perusahaan untuk mengetahui pengaruh *value chain* terhadap kepuasan konsumen dengan menggunakan mediasi keunggulan bersaing pada perusahaan gojek dan semoga dapat dijadikan referensi oleh gojek untuk melakukan inovasi kedepannya.
3. Bagi Peneliti Lain Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi bagi pembaca yang ingin melakukan penelitian dalam bidang yang sama dan dapat menambah pengetahuan pembaca.

### **1.7 Batasan Masalah**

Ruang lingkup penelitian ini pada penggalian korelasi antara *value chain* terhadap kepuasan konsumen dengan menggunakan mediasi keunggulan



bersaing. Penelitian ini dibatasi dengan informasi mengenai *value chain* yang dimana aktivitas yang dilakukan gojek langsung kepada customer yang memusatkan kepada kepuasan konsumen. Untuk kuisisioner yang akan disebarkan kepada responden adalah pertanyaan umum mengenai *value chain* yang diperkirakan konsumen mengetahui mengenai informasi yang akan ditanyakan. Untuk sub variable yang berhubungan dengan internal perusahaan tidak akan masuk kedalam daftar kuisisioner. Adapun waktu untuk pengumpulan data yang di perlukan adalah pada bulan Desember dan Januari. Untuk data pengguna gojek yang dipakai adalah periode September 2020

### **1.8 Sistematika Penulisan Tugas Akhir**

Untuk memudahkan pembahasan yang terdapat dalam skripsi, adapun sistematika skripsi ini disusun sebagai berikut :

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab pendahuluan membahas mengenai Profil Objek Penelitian, Latar Belakang, Rumusan Masalah, Pertanyaan Penelitian, Tujuan Penelitian, dan manfaat penelitian.

#### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab tinjauan pustaka membahas mengenai teori-teori, membahas mengenai penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan juga hipotesis penelitian.

#### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini membahas mengenai karakteristik penelitian yang digunakan, variable operasional yang digunakan, Teknik Analisis data dan Pengujian Hipotesis dan juga pengumpulan data Uji Validitas dan Uji realibilitas.

#### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini membahas mengenai penguraian yang menggunakan metode penelitian yang telah di tetapkan.

#### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini membahas mengenai kesimpulan yang telah di jelaskan pada bab sebelumnya dan juga saran untuk penelitian selanjutnya.