

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

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 dengan berkembangnya teknologi saat ini terdapat aplikasi yang mengenalkan layanan pemesanan ojek menggunakan teknologi dan memakai standar pelayanan. Sebelumnya ojek memakai sistem pangkalan berbasis wilayah di tikungan dan mulut-mulut gang. Pengendara ojek dari wilayah lain tidak bisa sembarangan “mangkal” di suatu wilayah tanpa ijin dari pengendara ojek di wilayah tersebut. Untuk menggunakan jasa ojek pun, pemakai jasa harus membayar kontan dan tak jarang sering tawar-menawar. Saat ini sudah banyak penyedia jasa ojek online yang dikenal dengan nama Go-Jek, Uber, Blu-Jek, Grab Bike, dll. Semua memberikan pelayanan yang hampir sama mulai dari mengantarkan orang dengan biaya yang berbeda-beda, namun dengan sistem

pemesanan yang sama yaitu pemesanan melalui aplikasi telepon genggam maupun website.

Salah satu perusahaan jasa transportasi yang sedang berkembang di kota Jakarta adalah Gojek. PT. Gojek Indonesia didirikan pada tahun 2011 oleh Nadiem Makarim dan Michaelangelo Moran. Perusahaan ini bergerak di bidang jasa layanan transportasi sebagai perantara yang menghubungkan antara para pengendara ojek dengan pelanggan. Pada Januari 2015, perusahaan meluncurkan aplikasi mobile Gojek berbasis location-based search untuk telepon genggam berbasis android dan iOS (apple). Melalui aplikasi ini, pengendara ojek dapat melihat order yang masuk dan lokasi pemesannya untuk ditanggapi, dan pelanggan dapat memantau posisi pengendara ojek yang menanggapi order. Gojek 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. Dengan ini, pengguna aplikasi Go-Jek cukup memesan ojek melalui aplikasi mobile secara online dan nantinya akan dijemput oleh supir ojek yang merespon pesanan pengguna atau calon penumpang. Transaksi pembayaran dilakukan saat pengguna sampai ke tujuan kepada supir ojek. Tarif yang

dikenakan bervariasi berdasarkan jarak yang ditempuh atau berdasarkan flat rate 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.

Kepuasan konsumen merupakan faktor yang sangat penting bagi keberadaan, kelangsungan, dan perkembangan perusahaan. Saat ini banyak perusahaan yang semakin memahami arti penting dari kepuasan konsumen dan menjalankan strategi guna memberikan kepuasan bagi konsumennya. Menurut Engel, et al., (1990) dalam Tjiptono (2002) kepuasan konsumen merupakan evaluasi purnabeli dimana sekurang-kurangnya memberikan hasil (outcome) sama atau melampaui harapan pelanggan. Sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan.

Menurut Kotler (2010) secara umum kepuasan (satisfaction) 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.

Menurut Buttle (2007) kepuasan konsumen membawa dampak yang besar bagi perusahaan. Dengan memertahankan dan memuaskan pelanggan saat ini jauh lebih mudah dibandingkan terus-menerus berupaya menarik atau memprospek pelanggan baru, biaya memertahankan pelanggan lebih murah dibandingkan biaya mencari pelanggan baru. Pelanggan yang puas dapat menjadikan hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, menjadi advocator bagi perusahaan terutama ketika reputasi perusahaan atau produk dilecehkan oleh orang lain, serta membentuk rekomendasi positif dari mulut ke mulut yang sangat menguntungkan bagi perusahaan.

Salah satu faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan. Goetsh & Davis (1994) mendefinisikan kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, manusia, proses dan lingkungan yang mampu memenuhi dan atau melebihi harapan konsumen. Menurut Lupiyoadi yang dikutip dalam Parasuraman et al, (1985), kualitas pelayanan mencakup beberapa aspek yang meliputi: kemampuan memberikan

pelayanan dengan segera dan memuaskan (reliability); keinginan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan yang tanggap (responsiveness); kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya para karyawan (assurance); kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik serta perhatian yang tulus kepada pelanggan (empathy); dan evaluasi fasilitas fisik (tangibles).

Lupiyoadi dan Hamdani (2009), juga 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 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" menunjukkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Faktor kedua yang memengaruhi kepuasan konsumen adalah persepsi harga. Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditimbang beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya (Kotler dan Keller, 2007). Harga merupakan hal yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahalnya harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Perusahaan harus selalu memonitor harga yang

ditetapkan oleh para pesaing, agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tersebut tidak terlalu tinggi atau sebaliknya.

Harga jual pada hakekatnya merupakan tawaran kepada para konsumen. Apabila konsumen menerima harga tersebut pada saat akan melakukan pembelian, maka produk tersebut akan laku, sebaliknya bila konsumen menolaknya pada saat akan melakukan pembelian, maka diperlukan peninjauan kembali harga jualnya. Ada kemungkinan bahwa konsumen memiliki ketidaksesuaian setelah melakukan pembelian karena mungkin harganya dianggap terlalu mahal atau karena tidak sesuai dengan keinginan dan gambaran sebelumnya (Hani Handoko, 1987 dalam Kusumastuti, 2011). Dengan demikian diperlukan strategi penetapan harga yang tepat.

Strategi penetapan harga sangat penting untuk menarik perhatian konsumen. Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk suatu barang dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Para pemasar berusaha untuk mencapai sasaran tertentu melalui komponen-komponen penetapan harga. Beberapa perusahaan mencoba untuk meningkatkan keuntungan dengan menetapkan harga rendah untuk menarik bisnis baru.

Hasil riset yang dilakukan oleh Wahyuno (2013) memperkuat teori yang dikemukakan di atas. Wahyuno (2013) melakukan penelitian tentang “Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa Hotel Anugerah Glagah Indah Temon Kulon Progo Yogyakarta”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial dan simultan terhadap kepuasan konsumen di Hotel

Anugerah Glagah Indah. Fardiani (2013) juga membuktikan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Dyriana Bakery & Café Pandanaran Semarang. Namun demikian terdapat hasil penelitian yang berbeda dari Laila, dkk (2012) melakukan penelitian tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Servis Bengkel AHAS 0002 Semarang Honda Center”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan anggota.

Faktor ketiga yang memengaruhi kepuasan pelanggan adalah citra merek. Merek juga merupakan hal terpenting, karena merek akan membawa citra suatu perusahaan. Merek adalah nama, istilah, tanda atau desain, atau kombinasi dari semua ini yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk pesaing (Kotler dan Keller, 2007).

Perusahaan harus berusaha menciptakan citra merek di masyarakat tentang produknya yang nyaman agar mempunyai keunggulan kompetitif di bidangnya. Citra merek adalah sebuah persepsi mengenai sebuah merek yang direfleksikan sebagai asosiasi yang ada di benak konsumen (Keller, 1993). Asosiasi ini dapat tercipta karena pengalaman langsung dari konsumen atas barang dan jasa atau informasi yang telah dikomunikasikan oleh perusahaan itu sendiri. Pada akhirnya, citra merek tetap memegang peranan penting terhadap keputusan pembelian konsumen. Citra merek menurut Kotler (2012) adalah sejumlah keyakinan tentang merek. Pengembangan citra merek dalam pembelian sangatlah penting dan citra merek yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif.



Memiliki image yang baik di mata masyarakat akan menjadi konsekuensi dari pembentukan citra. Citra dapat mendukung dan merusak nilai yang konsumen rasakan. Citra yang baik akan mampu meningkatkan kesuksesan suatu perusahaan dan sebaliknya citra yang buruk akan memperpuruk kestabilan suatu perusahaan. Istijanto, (2005) mengemukakan bahwa perusahaan yang memiliki citra atau reputasi yang baik akan mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan.

Penelitian tentang citra merek dilakukan oleh Herliza dan Saputri (2016) dengan judul “Pengaruh Brand Image terhadap Kepuasan Pelanggan Studi pada Zara di Mall PVJ Bandung”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra merek terhadap kepuasan pelanggan, artinya semakin tinggi citra merek maka kepuasan pelanggan akan meningkat. Brand image berpengaruh sebesar 70,22% terhadap kepuasan pelanggan. Namun penelitian yang dilakukan oleh Hidayat (2013) tentang “Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan serta Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Member PT.Melia Sehat Sejahtera di UIN Syarif Hidayatullah Jakarta)” menunjukkan hasil bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian ini menggunakan Gojek sebagai objek penelitian. Meskipun Gojek sebagai pionir layanan ojek berbasis aplikasi mobile, namun Gojek tidak terlepas dari berbagai permasalahan. Menurut Adhityahadi (2015) masalah yang dihadapi Gojek terkait dengan pelayanan. Pemesanan berbasis online ini yang hanya terbatas bagi para pengguna smartphone android, sehingga pelanggannya

hanya terbatas untuk kalangan tertentu saja. Buruknya pelayanan pengemudi Go-jek dibuktikan dengan adanya seorang pengendara Go-Jek di Jakarta yang meneror seorang penumpang yang telah dilayani lewat SMS, karena penumpang memberinya review yang buruk. Penumpang lainnya mengaku pernah menerima SMS yang bernada kasar dari seorang pengendara GoJek karena alasan yang sama. Setelah ditelusuri, ternyata memang seorang pengendara Go-Jek akan langsung menerima notifikasi atau pemberitahuan tentang review yang mereka dapat dari seorang penumpang. Review yang buruk tentu bisa menyebabkan pengemudi kehilangan pekerjaan mereka sebagai seorang pengemudi Go-Jek. Oleh karena itu, beberapa dari pengemudi Go-jek ada yang nekat mengirim SMS bernada kasar, serta memberi ancaman kepada penumpang yang memberikan review buruk tersebut.

Selain itu, apabila dicermati ada banyak hal yang harus dibenahi dalam layanan Gojek yang ada saat ini khususnya masalah keselamatan dan harga layanan. Terkait dengan keselamatan ternyata perusahaan Go-jek tidak menyediakan jas hujan untuk para penumpang. Sementara itu, terkait dengan masalah harga ternyata tarif minimum untuk Go-Jek adalah 12.000 rupiah, sedangkan untuk Uber Motor 10.000 rupiah diluar jam sibuk. Perbandingan tarif ini menunjukkan bahwa Uber Motor lebih murah dibandingkan dengan Go-jek (Nistanto dalam Kompas Edisi 13 April 2016). Pelayanan yang tidak sesuai standar ini menyebabkan citra Gojek menjadi negatif di mata pelanggan. Selain itu, apabila hal ini dibiarkan terus menerus artinya pengemudi Go-jek tidak

bekerja sesuai standar yang ditetapkan, maka akan menyebabkan pelanggan menjadi tidak puas.

Penelitian ini mengacu pada penelitian Mar'ati (2016) tentang “Pengaruh Kualitas pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Ojek Online (Studi pada Konsumen Gojek di Surabaya)”. Kontribusi penelitian ini dari penelitian sebelumnya adalah ditambahkan variabel citra merek. Alasan dipilihnya variabel citra merek karena citra yang baik dari suatu organisasi akan mempunyai dampak yang menguntungkan, sedangkan citra yang jelek akan merugikan organisasi. Citra yang baik berarti masyarakat (khususnya konsumen) mempunyai kesan positif terhadap suatu organisasi, sehingga citra yang kurang baik berarti masyarakat mempunyai kesan yang negatif (Sutisna, 2001). Berdasarkan temuan tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Pengaruh Kualitas pelayanan, Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek dan Tinjauannya Dalam Sudut Pandang Islam (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas YARSI) ”.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dalam penelitian ini penulis ingin mengidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Banyaknya ojek *online* berdampak pada semakin ketatnya persaingan.
2. Buruknya pelayanan pengemudi Go-jek dibuktikan dari adanya seorang pengendara Go-Jek yang meneror seorang penumpang karena penumpang memberi *review* yang buruk.

3. Terdapat beberapa pelanggan yang memiliki persepsi tidak baik terhadap kualitas pelayanan ojek *online* Gojek, seperti tidak diberikannya jas hujan untuk penumpang.
4. Terdapat beberapa pelanggan yang memiliki persepsi mahal terhadap harga ojek *online* Gojek.
5. Terdapat beberapa pelanggan yang memiliki persepsi negatif terhadap citra ojek *online* Gojek.
6. Terdapat beberapa pelanggan yang tidak puas setelah menggunakan ojek *online* Gojek.

### **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Gojek pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas YARSI ?
2. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan Gojek pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas YARSI ?
3. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan Gojek pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas YARSI ?
4. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan, citra merek dan persepsi harga, secara simultan terhadap kepuasan pelanggan Gojek pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas YARSI ?
5. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan, citra merek dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan ditinjau dari sudut pandang islam?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

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

1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Gojek pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas YARSI.
2. Pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan Gojek pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas YARSI.
3. Pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan Gojek pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas YARSI.
4. Pengaruh kualitas pelayanan, citra merek dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan Gojek pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas YARSI.
5. Pengaruh kualitas pelayanan, citra merek dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan ditinjau dari sudut pandang islam

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

Penelitian yang dilakukan akan memberikan beberapa kegunaan atau manfaat yaitu antara lain:

1. Bagi Peneliti
  - a. Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan pemahaman peneliti mengenai kualitas pelayanan, persepsi harga, citra merek, dan kepuasan pelanggan.
  - b. Sebagai implementasi atas teori yang telah didapat pada perkuliahan dan menambah wawasan akan dunia bisnis.

## 2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran mengenai pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan Gojek pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas YARSI, sehingga dapat menjadi masukan bagi perusahaan PT. Gojek Indonesia untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat memengaruhi kepuasan konsumen.

## 3. Bagi Universitas

Memberikan tambahan perbendaharaan kepustakaan khususnya yang berhubungan dengan kepuasan konsumen.