

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

GO-JEK adalah sebuah perusahaan yang bergerak dibidang pelayanan transportasi ojek. Yang bertujuan untuk menghubungkan ojek dengan penumpang ojek. Perusahaan ini berdiri pertama kali di kota Jakarta pada tahun 2011. GO-JEK merupakan perusahaan yang berjiwa sosial yang memimpin revolusi industri transportasi Ojek. Karena efektifitas tujuan perusahaan ini yang bermitra kepada pengendara Ojek yang berpengalaman semakin baik dan meningkatnya peminat pelanggan sehingga GO-JEK dikembangkan di kota-kota besar lainnya seperti khususnya daerah JABODETABEK, Bandung, Medan, Surabaya, Bali dan kota-kota lainnya (Wardani, 2017).

Kehadiran PT GO-JEK Indonesia di kota Palembang pada tanggal 15 November 2015 lalu, sejak kehadiran GO-JEK di kota Palembang menjadi alat alternative masyarakat untuk bepergian. Kantor pusatnya beralamat Jln.Pahlawan di simpang Polda Palembang. GO-JEK menjadi solusi utama dalam pengiriman barang, pesan antar makanan, dan bepergian ketika macet. Berkiprah di kota Palembang lebih kurang 4 tahun. Konsumen merasa lebih mudah dan cepat memakai GO-JEK dengan harga yang terjangkau. Melihat perkembangan konsumen dan yang meningkat PT. GO-JEK Indonesia *launching* GO-CAR di kota Palembang pada bulan April 2016 lalu.(Wardani, 2017).

Aplikasi GO-JEK juga dapat diunduh pada smartphone yang memiliki

sistem operasi iOS atau pun Android. Dengan menggunakan aplikasinya di smartphone pelanggan dapat diantar dan dijemput sesuai tujuan. Selain itu GO-JEK juga menyediakan layanan lainnya seperti GO-RIDE dan GO-CAR layanan transportasi, GO-FOOD yang dapat menjemput makanan dari cafe atau tempat makan yang tersedia, GO-MART yang digunakan untuk membelanjakan kebutuhan sehari-hari, GO-BOX dan GO-SEND layanan kurir instan dan layanan yang belum tersedia di kota Palembang GO-GLAM, GO-CLEAN dan GO-MASSAGE (Wardani, 2017).

Untuk saat ini GO-JEK tidak asing lagi di telinga masyarakat perkotaan khususnya kota Palembang, sehingga penyedia jasa ini ingin membuat pelanggannya merasa nyaman dan puas. Jika konsumen puas dan nyaman, maka mereka akan menggunakan jasa ini berulang kali sampai bisa menjadi pelanggan setia (*loyal customer*) sehingga perusahaan GO-JEK menjadi *market leader* dan perusahaan ini menjadi perusahaan yang maju serta dipercaya oleh pelanggan di Indonesia. Persaingan GO-JEK menjadi pro-kontra pada jasa transportasi umum lainnya seperti angkot, bis umum, becak motor dan transportasi online lainnya seperti Uber-Car dan Grab (Wardani, 2017).

Persaingan ini menuai kontroversi terutama pada pihak betor (becak motor) yang melakukan aksi sweeping pada pengemudi ojek online dan taksi online. Pihak betor merasa kehilangan pelanggan setelah hadirnya GO-JEK di kota Palembang sehingga mereka melakukan aksi dan tindakan anarkis tersebut. Adanya persaingan ini, PT GOJEK Indonesia tetap memberikan pelayanan yang memuaskan pelanggan. Agar pelanggan dapat menikmati dengan senang dan

merasa puas serta muncul loyalitas pelanggan terhadap GO-JEK (Irwanto, 2018)

Menurut Zeithaml dan Bitner kualitas layanan merupakan satu komponen kritis dalam persepsi pelanggan. Dimensi kualitas jasa menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry terdapat lima unsur yang menentukan kualitas jasa, yaitu: “*tangible, responsiveness, reability, assurance, dan empathy*”. *Assurance* atau jaminan, yaitu dimensi yang berhubungan dengan kemampuan perusahaan dan perilaku *front-line staf* dalam menanamkan rasa percaya dan keyakinan kepada para pelanggannya. Berdasarkan banyak riset yang dilakukan, ada 4 aspek dalam dimensi ini, yaitu keramahan, kompetensi, kredibilitas dan keamanan (Wardani, 2017).

1.2 Rumusan masalah

Dengan melihat hal-hal yang berkaitan tentang latar belakang yang telah dipaparkan diatas maka penulis ingin mengetahui hal-hal yang berkaitannya dengan pelayanan yang diberlakukan perusahaan GO-JEK terhadap kepuasan konsumen, Apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan sehingga dapat memberikan pelayanan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan GO-JEK.

1.3 Batasan Masalah

Agar pemecahan masalah yang dilakukan tidak menyimpang dari ruang lingkup penelitian yang telah ditentukan, maka akan dilakukan pembatasan sebagai berikut:

1. Responden merupakan mahasiswa Universitas bina darma yang pernah menggunakan jasa GO-JEK.
2. Mengidentifikasi faktor fisik (*tangible*), Keandalan (*reliability*), Daya tanggap (*resvonsivennees*), Jaminan (*assurance*),Empati (*empaty*) dan kualitas pelayanan secara simultan.

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang masalah dan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, penelitian ini mempunyai tujuan. Tujuan yang ingin dicapai melalui penelitian ini adalah:

1. Untuk mengidentifikasi bukti fisik (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati, (*empathy*) pada GO-JEK.
2. Untuk mengidentifikasi kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan GO-JEK.
3. Penelitian Hanya perbandingan untuk perusahaan.

1.4.2 Manfaat Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian ini, diharapkan akan diperoleh informasi yang dapat bermanfaat antara lain:

1. Sebagai bahan masukan atau perbandingan bagi pihak perusahaan GO-JEK untuk dijadikan masukan atau saran dalam meningkatkan

kualitas pelayanan berdasarkan pada bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati yang dapat berorientasi kepada kepuasan konsumen.

2. Sebagai hasil karya dalam menambah wawasan pengetahuan yang dapat lebih memperluas pola pikir pembaca khususnya mengenai kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dalam dunia bisnis jasa dan dapat menjadi bahan pembelajaran dan pengaplikasian ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang bisnisjasa.
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan rujukan bagi peneliti selanjutnya serta sebagai pertimbangan bagi organisasi yang mengalami hal serupa.

1.5 Keaslian penelitian

Berikut adalah contoh penelitian terdahulu yang relevan dan menjadi acuan pada penelitian ini.

Hendra hadiwijaya (2013) dalam penelitiannya tentang “ pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan jasa BRTT transmisi Palembang.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa simpulan sebagai berikut Hasil pengujian Hipotesis kesatu (H1) dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa variabel *Tangible* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, jadi dengan demikian **hipotesis kesatu (H1) ditolak**. Hasil pengujian Hipotesis kedua (H2) dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa variabel *Reliability* tidak berpengaruh signifikan terhadap

kepuasan penumpang, dengan arah hubungan positif, jadi dengan demikian **hipotesis kedua (H2) ditolak**. Hasil pengujian Hipotesis ketiga (H3) dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa variabel *Responsiveness* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan penumpang dengan arah hubungan positif, jadi dengan demikian **hipotesis ketiga (H3) diterima**. Hasil pengujian Hipotesis keempat (H4) dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa variabel *assurance* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan penumpang, dengan arah hubungan positif, jadi dengan demikian **hipotesis keempat (H4) diterima**. Hasil pengujian Hipotesis kelima (H5) dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa variabel *empathy* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan arah hubungan positif, jadi dengan demikian **hipotesis kelima (H5) ditolak**.

Untuk mengukur persepsi Penumpang atas kualitas layanan meliputi 5 dimensi (Zeithami, 2004), yaitu:

1. *Tangible* (bukti langsung) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya bukti nyata dari pelayanan yang diberikan perusahaan.
2. *Reliability* (kehandalan) yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Kinerja harus sesuai dengan harapan Penumpang yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua Penumpang tanpa kesalahan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.

3. *Responsiveness* (daya tanggap) yaitu kemampuan perusahaan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada parang Penumpang dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan Penumpang menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
4. *Assurance* (jaminan) yaitu pengetahuan, kesopan santunan dan kempuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada pelayanan perusahaan.
5. *Emphaty* (empati) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individu atau pribadi yang diberikan kepada para Penumpang dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang Penumpang, memahami kebutuhan Penumpang secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian.

Januar Efendi Panjaitan, Ai lili yulianti (2016) Semakin banyaknya masyarakat yang menggunakan jasa pengiriman. maka kualitas pelayanan menjadi sangat penting untuk memenangkan persaingan. Dengan memahami apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen dari kualitas pelayanan yang diberikan, maka akan didapat suatu nilai tambah tersendiri bagi perusahaan tersebut. Kualitas pelayanan perlu mendapat perhatian besar dari perusahaan, karena kualitas pelayanan mempunyai hubungan langsung dengan kemampuan bersaing dan tingkat keuntungan perusahaan. Kotler dalam Alma (2007:286), mengungkapkan bahwa

kualitas pelayanan adalah suatu cara kerja perusahaan yang berusaha mengadakan perbaikan mutu secara terus-menerus terhadap proses, produk dan *service* yang dihasilkan perusahaan. Sedangkan menurut Tjiptono (2007), kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya dalam mengimbangi harapan konsumen.

Sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa pegawai JNE memberi tahu secara pasti kapan pelanggan akan dilayani, memberikan pelayanan yang cepat dan tepat, dan pegawai selalu berkeinginan untuk membantu pelanggan yaitu sebesar 82,7%. Hal ini menunjukkan tingkat variabel daya tanggap pada kualitas pelayanan JNE sudah baik. Sedangkan pernyataan hipotesis bahwa daya tanggap berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan tidak terbukti. Hal ini dapat ditunjukkan dengan nilai signifikansi (P Value) sebesar 0,735 yang jauh diatas 0,05 serta nilai koefisien regresi sebesar 0,040. Dapat disimpulkan bahwa daya tanggap berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Responden menyatakan sangat setuju bahwa JNE memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan, kualitas pelayanan JNE lebih baik daripada perusahaan pengiriman lain, dan pelanggan tidak pernah menyampaikan keluhan ataupun komplain kepada JNE sebesar 84,9%. Hal ini menunjukkan tingkat kepuasan pelanggan pada JNE cabang Bandung sangat baik. Pada pengujian secara simultan diperoleh angka signifikansi (P value) sebesar $0,003 < 0,05$. Atas dasar perhitungan tersebut maka H_0 ditolak atau berarti variable Keandalan, Jaminan, Bukti Fisik, Empati, dan Daya Tanggap

mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat juga diketahui bahwa dari variabel kualitas pelayanan, variabel empati memiliki berpengaruh paling dominan terhadap kepuasan pelanggan, dimana variabel empati ini mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan. Sedangkan faktor keandalan, jaminan, bukti fisik, dan daya tanggap mempunyai pengaruh positif tetapi tidak signifikan.

Masyrifatul amal (2017) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di dealer resmi honda kompo motor Purbalingga. Dari rumusan masalah yang diajukan, maka analisis data telah dilakukan dan dijabarkan bab sebelumnya, kemudian dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut.

Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan Pelanggan dalam melakukan pembelian sepeda motor di dealer resmi honda Kompo Motor Purbalingga. Hal ini berdasarkan korelasi *Rank Spearman* menunjukkan 0,619 yang berarti mempunyai korelasi kuat dengan arah positif. Kemudian dilanjutkan dengan pengujian analisis regresi ordinal yang membandingkan kategori rendah dan sedang ke *baseline* yang tinggi bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai $sign \leq 0,05$. Menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan (X) maka akan semakin tinggi kepuasan pelanggan (Y) sebaliknya, semakin buruk kualitas pelayanan (X) maka akan semakin rendah kepuasan pelanggan (Y).

1. Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut harus menjadi perhatian manajemen dealer resmi honda kompo motor purbalingga untuk mempertahankan pelanggan. Dari hasil pengamatan peneliti kualitas pelayanan perlu ditingkatkan dengan meningkatkan pelayanan dan dapat dijaga supaya pelanggan merasa diperhatikan serta tidak menjadi kecewa hingga merasa terpuaskan. Pelanggan yang merasa puas akan menjadi loyal dan akan memberikan informasi kepada orang lain yang mempengaruhi pilihan terhadap dealer resmi honda kompo motor purbalingga sehingga akan menjadi pelanggan baru.
2. Bagi manajerial, hendaknya dealer resmi honda kompo motor purbalingga mampu mempertahankan atau bahkan meningkatkan citra perusahaan, misalnya mecaritahu tahapan-tahapan konsumen atau pelanggan dari dealer resmi honda kompo motor purbalingga, sehingga dealer tersebut dapat meningkatkan kualitas pelayanan yang lebih bagus dan memenuhi harapan- harapan konsumen. Perlu disadari bahwa mempertahankan pelanggan jauh lebih baik dan menguntungkan dibandingkan mencari konsumen baru yang dijadikan pelanggan, oleh karenanya dealer resmi kompo motor purbalingga perlu lebih memperhatikan layanan terhadappelanggannya.

3. Penelitian selanjutnya diharapkan memakai sampel *purposive sample* supaya dalam pengambilan data responden sesuai dengan tujuan penelitian yang diinginkan.