

BAB 1

PENDAHULUAN

1.2 Latar belakang

Transportasi merupakan sarana yang sangat penting dalam mendukung aktivitas atau mobilitas manusia setiap harinya sehingga harus dipersiapkan dengan baik dan aman karena sangat berpengaruh dalam kegiatan-kegiatan seperti perekonomian, pengiriman barang atau jasa, angkutan penumpang dan sebagainya. Di Indonesia sendiri banyak sekali jasa transportasi yang di tawarkan oleh perusahaan transportasi untuk pelanggannya seperti becak angkutan umum, bus, ojek LRT, MRT dan sebagainya. Hal ini menjadikan transportasi sebagai kebutuhan pokok bagi sebagian besar orang. Transportasi ini telah menjadi segmen aktivitas manusia baik dalam sektor ekonomi dan bisnis, sosial, budaya hingga politik.

Dengan banyaknya transportasi yang beragam ini membuat perusahaan transportasi berpikir keras untuk menentukan strategi bauran pemasaran agar tetap eksis di kalangan pelanggannya, bauran pemasaran sendiri terdiri dari 7P yaitu: *product, promotion, process, people, physical evidence, place, dan price*. dengan menentukan strategi bauran pemasaran yang tepat maka perusahaan- perusahaan transportasi tidak akan kehilangan pelanggannya karena pelanggan selalu menginginkan suatu product atau jasa dengan kualitas baik, place yang terjangkau dengan semua kalangan, pelayanan dari *people* yang ramah, *promotion* yang

menarik, *process* yang cepat dan *physical evidence* yang sesuai dengan harapan pelanggan.

Banyaknya perguruan tinggi yang berada di kota Palembang, dan membludaknya mahasiswa/i yang menempuh studi di perguruan tinggi, membuat usaha jasa transportasi banyak menawarkan inovasi-inovasi yang menarik salah satunya Gojek yang saat ini sangat dibutuhkan oleh mahasiswa karena kebanyakan notabennya mahasiswa di kota Palembang merupakan mahasiswa rantauan maka dari itu mahasiswa di kota Palembang sangat membutuhkan jasa dari gojek ini karena jasa transportasi ini memberi kemudahan, mengefesien waktu, praktis, cepat, aman, dan memberikan kenyamanan terhadap konsumennya yang memakai jasa transportasi tersebut.

Selain itu, keberadaan pengemudi Gojek Indonesia ini berada dimana mana, pengemudi yang ramah kepada sesama pengemudinya selain itu ramah pula kepada pelanggannya, pelayanan yang begitu cepat dan kehandalan dalam mengemudi kendaraannya tidak diragukan lagi, selain itu Gojek juga banyak menyediakan jasa pelayanan yang dapat ditemui dengan hanya sekali sentuh saja pada media *smartphone* yang dimiliki, dimana sekarang ini penggunaan *smartphone* di semua kalangan sudah banyak pengguna *smartphone* tersebut. Terlebih daripada itu Gojek Indonesia memberikan harga yang relatif murah mulai dari Rp.9000,- bahkan tidak jarang terdapat promo-promo sehingga harganya jauh lebih murah mulai dari Rp.1.000,- sampai Rp.5.000,- yang terjangkau bagi masyarakat, khususnya kalangan pelajar dan mahasiswa.

Dengan adanya pemberian fasilitas seperti diatas, diharapkan konsumen akan merasakan kenyamanan selama dalam perjalanan yang pada akhirnya dapat memperoleh rasa puas kepada penggunanya atas berbagai fasilitas yang diperolehnya tersebut. Diharapkan dengan keadaan sebagaimana tersebut diatas, loyalitas penumpang akan terbentuk dengan telah merasakan kepuasan tersebut dan akan melakukan pemakaian ulang pada waktu yang akan datang serta memberikan kepuasaanya kepada orang lain atas kualitas jasa yang telah dirasakannya.

Tetapi tidak sedikit juga pelanggan GOJEK yang mengeluhkan atas layanan yang di berikan oleh GOJEK baik dari segi aplikasinya maupun dari segi mitra GOJEK tersebut. Masih banyaknya pelayanan yang kurang baik yang di tawarkan oleh driver gojek membuat pelanggan resah dan kurang puas terhadap layanan yang di berikan, keluhan yang sering di rasakan oleh pelangan tersebut seperti drivernya ugal-ugalan, pengantaran tidak tepat waktu, penjemputan tidak tepat waktu, aplikasi yang sering eror, driver tidak menggunakan jaket GOJEK sebagai identitasnya, kendaraan yang tidak sesuai dengan yang tertera di aplikasi, pembayaran yang tidak mempunyai kembalian, driver yang kurang sopan, driver yang sering tidak menaati rambu-rambu lalu lintas, tidak mau menerima pelanggan dan masih banyak lagi keluhan yang di rasakan oleh pelanggan GOJEK yang merasa kurang puas terhadap layanan yang di berikan oleh GOJEK .

1.1. Gambar keluhan pelanggan GOJEK



Sumber : www.gojek.co.id (play store 22) febuari 2020

Kepuasan konsumen itu sangat penting karena kepuasan merupakan salah satu faktor dalam keberlangsungan hidup suatu perusahaan. Dimana konsumen yang puas akan mengulangi kembali pembeliannya pada produk atau jasa yang sama, sebaliknya jika konsumen tidak puas maka konsumen akan meninggalkan produk atau jasa yang ia gunakan tersebut. Dan akan beralih pada produk atau jasa yang lain. Pada dasarnya kualitas layanan dan kepuasan konsumen merupakan satu-kesatuan yang tidak dapat dipisahkan. Karenanya kualitas layanan yang baik akan menyebabkan konsumen merasa puas dan bahkan mungkin akan menjadi konsumen tetap.

Bauran pemasaran merupakan alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang ditetapkan dapat berjalan sukses (Lupiyoadi dan Hamdani, 2008).

Implementasi pemasaran 7P pada layanan gojek online secara garis besar dapat disebutkan 1. *Product* : Gojek online memberikan paket layanan jasa antar jemput baik berupa barang dan manusia, dimana layanan jasa serupa pada usaha lain masih terpisah-pisah seperti hanya untuk mengantar barang tapi tidak untuk transportasi manusia, ataupun sebaliknya; 2. *Price* : Sistem harga yang ditawarkan relative lebih murah, lebih terbuka dan mempunyai standar yang sama berdasarkan jarak tempuh yang dilakukan, sehingga pelanggan dapat memprediksa kemungkinan biaya yang akan mereka keluarkan. 3. *Place* : layanan gojek online berada dimana-mana sehingga mudah diperoleh. 4. *Promotion* : Gojek Online menggunakan sarana promosi dalam bentuk aplikasi yang dapat diunduh pada alat personal komunikasi yang umum saat ini digunakan (*smartphone*) dan mereka juga menggunakan sarana televisi seperti iklan. 5. *People* : jasa layanan gojek mempunyai menejemen tersendiri, serta personal yang terlibat dibekali dengan *basic training* dan sistem rekrut tersendiri. 6. *Process* : untuk memperoleh jasa layanan gojek, pelanggan dapat menggunakan aplikasi Gojek online yang tersedia, dan menyebutkan lokasi yang diinginkan (tujuan dan tempat penjemputan) sehingga akan memudahkan proses pelayanan jasa Gojek online ini,

dan 7. *Physical evidence* : Gojek memiliki bentuk fisik yaitu manusia, kendaraan bermotor dan handphone sebagai bentuk layanannya kepada pelanggannya.

Berdasarkan latar belakang seperti telah diuraikan diatas, maka diduga bahwa ada keterikatan bauran pemasaran 7P terhadap kepuasan konsumen pengguna Gojek Indonesia dan penelitian ini penting karena dalam melakukan penelitian terhadap layanan Gojek Indonesia didasarkan atas keunggulan dan kenyamanan yang dimiliki perusahaan ini apabila dibandingkan dengan perusahaan lain sejenis diantaranya seperti kenyamanan selama dalam perjalanan, ketepatan waktu pemberangkatan, fasilitas yang diperoleh penumpang sesuai dengan kelas kendaraan roda dua, pada umumnya serta pelayanan yang diberikan oleh *driver* Gojek Indonesia sebelum pemberangkatan dengan menawarkan masker pelindung mulut dari debu dan selama dalam perjalanan penumpang. Berdasarkan hal tersebut peneliti tertarik mengambil objek penelitian dikalangan Mahasiswa/i Universitas Bina Darma Palembang untuk menguji bauran pemasaran 7P terhadap kepuasan layanan Gojek Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka permasalahan yang akan dibahas pada penelitian ini yaitu:

Seberapa besar bauran pemasaran (7P) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Gojek?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan Gojek.

1.4 Manfaat penelitian

Adapun manfaat dari Penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagi penulis

Dengan adanya kegiatan ini diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan dan mengimplementasikan ilmu akademik yang di dapat kan di bangku perkuliah.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada Gojek agar dapat digunakan sebagai bahan evaluasi terhadap upaya-upaya yang telah ditempuh khususnya dalam bauran pemasaran 7p terhadap kepuasan pelanggan.

3. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini dapat dijadikan salah satu referensi dan informasi bagi yang berminat melakukan penelitian dengan judul pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Agar penelitian ini tidak menyimpang dan lebih terarah maka peneliti lebih fokus pada pengaruh bauran pemasaran (7P) terhadap kepuasan pelanggan (Studi Kasus Mahasiswa/i Universitas Bina Darma Palembang).

1.6 Sistematika Penulisan

Dalam sistematika penulisan skripsi dibagi kedalam 5 bab dan masing-masing bab mempunyai kaitan satu dengan lainnya, yaitu sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan mengenai gambaran umum skripsi ini, berupa latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan tentang landasan teori yang berhubungan dan relevan dengan permasalahan yang telah diidentifikasi diatas. Dari bab ini pula kemudian digunakan sebagai dasar untuk menganalisa.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang batasan penelitian yang membahas mengenai metode penelitian dipakai untuk menganalisa data yang ada sehingga dapat menjawab permasalahan yang telah ditentukan, jenis dan sumber data, metode dan teknik analisa penelitian.

BAB IV ANALISA DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini berisikan deskriptif hasil penelitian tentang gambar umum perusahaan, analisis hasil penelitian, pengujian hipotesis dan pembahasan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan tentang kesimpulan dari analisa terhadap hasil penelitian serta saran yang dapat diberikan sebagai suatu bahan pertimbangan perusahaan yang bersangkutan secara tidak langsung.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN