

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan berkembangnya zaman yang semakin cepat dan kemajuan dalam pendidikan serta perekonomian yang lebih makmur, perubahan sosial budaya masyarakat, serta perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang canggih, sarana transportasi dan komunikasi pun semakin mudah sehingga membuat aktivitas manusia semakin cepat dan praktis .

Di era modern seperti saat ini alat transportasi dan komunikasi tidak bisa dipisahkan dari kehidupan manusia. Karena dua hal tersebut sering digunakan untuk mempermudah segala pekerjaan manusia. Kecanggihan alat transportasi di abad 21 tidak dapat terbendung lagi. Hal ini terbukti dengan adanya berbagai bidang seperti dari bidang komunikasi. Pemanfaatan teknologi bukan hanya di bidang komunikasi saja tetapi teknologi dimanfaatkan pada bidang pendidikan, ekonomi, pertanian, keamanan, transportasi dan lain-lain (Setiyanto, 2016: 150).

Perkembangan zaman yang makin pesat, semakin hari manusia semakin kreatif dan inovatif menciptakan bisnis baru, terutama bisnis yang menyediakan jasa transportasi. Karena manusia pada zaman sekarang membutuhkan transportasi yang cepat, nyaman, aman dan mudah ditemukan . Di daerah perkotaan seperti kota Medan yang cukup luas dan penduduknya yang lumayan padat, kemacetan sering terjadi dan masyarakat banyak yang menggunakan kendaraan pribadi sehingga memicu kemacetan tersebut . Dan untuk masyarakat yang menggunakan transportasi umum lebih jenuh ketika menghadapi kemacetan yang terjadi .

Dengan bermunculan berbagai masalah transportasi, semakin banyak pula bisnis sektor jasa transportasi yang berpeluang untuk berbisnis, seperti bisnis dalam skala besar taxi, bus sampai skala kecil becak motor, angkot ataupun ojek pangkalan. Untuk memenuhi kebutuhan akan jasa transportasi tersebut, perlu adanya penyedia jasa yang memberikan pelayanan yang baik dan inovatif. Inovasi bukanlah hanya sekedar proses penciptaan sesuatu yang baru, tetapi dia juga merupakan produk actual atau outcome (hasil). Bagi bisnis penghasil jasa, outcome bukan hasil output, akan tetapi modifikasi dari pelayanan yang sudah ada (Tjiptono & Chandra, 2011: 63). Sehingga perusahaan jasa transportasi membuat inovasi yang mempermudah masyarakat serta mempersingkat waktu perjalanan .

Jasa transportasi yang memiliki pelayanan yang cepat dari segi komunikasi untuk pemesanan, sehingga masyarakat lebih memilih jasa tersebut karena cukup mudah dan cepat. Untuk mendapatkan loyalitas para pelanggan perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang baik dan tepat agar mempengaruhi loyalitas pelanggannya. Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa transportasi, diantaranya adalah kualitas pelayanan yang diberikan, kepuasan yang didapatkan dan dirasakan oleh pelanggan, nilai yang difikirkan pelanggan .

Suatu perusahaan yang mampu memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan akan membuat citra positif bagi perusahaan. Pelayanan yang baik mendorong minat pelanggan untuk menggunakan kembali jasa tersebut sehingga tercipta loyalitas. Perusahaan yang menjualkan jasa berarti menjualkan produknya dalam bentuk kepercayaan. Memberikan pelayanan terbaik untuk konsumen menjadi tolak ukur keberhasilan sebuah perusahaan. Perusahaan yang berhasil

memasarkan produk/jasanya kepada konsumen dengan pelayanan yang memuaskan mendapatkan brand yang baik dimata konsumen. Pelayanan yang dimaksud termasuk dari pelayanan sewaktu menawarkan produk/jasa, pelayanan ketika memberikan jasa, pelayanan atas resiko yang terjadi saat memberikan jasa dan pelayanan lain sebagainya (Assauri, 2015: 214) .

Loyalitas pelanggan juga dapat terbentuk dari kepuasan yang dirasakan adalah perasaan senang ataupun kecewa yang muncul setelah menggunakan jasa tersebut. Pelanggan akan merasa senang dan kecewa setelah membandingkan kinerja atau hasil produk yang difikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Dalam artian lain, seseorang merasa puas apabila hasil yang didapat minimal mampu memenuhi harapannya sedangkan seseorang merasa tidak puas apabila hasil yang didapat tidak mampu memenuhi harapannya. Kepuasan yang dirasakan seseorang akan memberikan dampak terhadap perilaku pengguna kembali secara terus-menerus sehingga terbentuklah loyalitas .

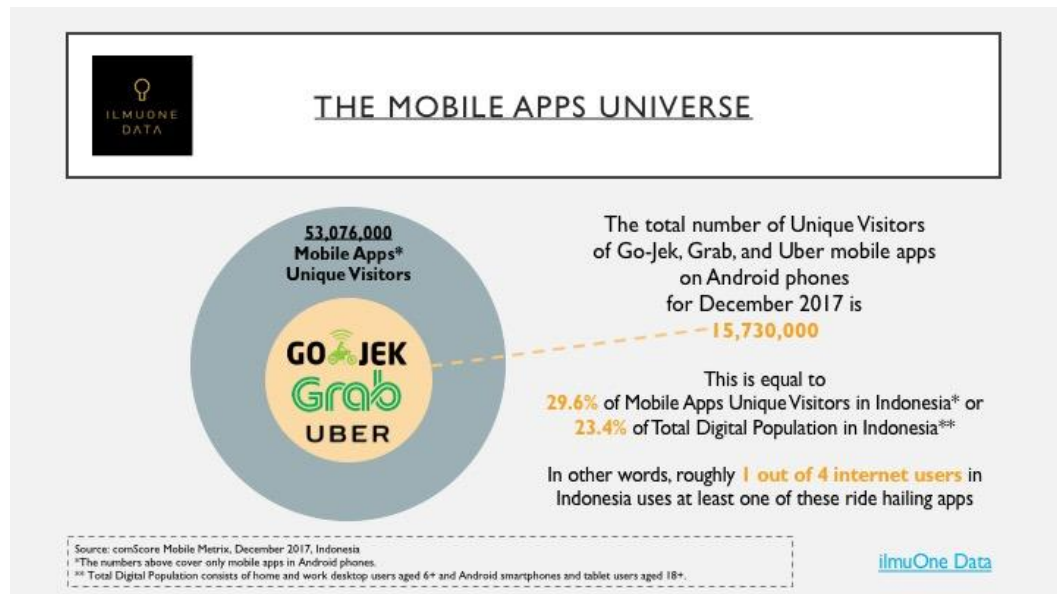
Transportasi online merupakan perusahaan yang bergerak dibidang pelayanan transportasi, yang bertujuan untuk menghubungkan transportasi online dengan penumpang. Karena efektifitas tujuan perusahaan transportasi online yang bermitra kepada pengendara transportasi online yang berpengalaman semakin baik dan meningkatnya peminat pelanggan sehingga transportasi online dikembangkan di kota-kota besar lainnya seperti khususnya daerah JABODETABEK, Bandung, Medan, Surabaya, Bali, Palembnag dan kota-kota lainnya .

Kehadiran transportasi online di kota Palembang pada tanggal 15 November 2015 lalu, sejak kehadirannya di kota Palembang menjadi alat

alternatif masyarakat untuk bepergian. GO-JEK menjadi solusi utama dalam pengiriman barang, pesan antar makanan, dan bepergian ketika macet. Berkiprah di kota Medan lebih kurang 2 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. 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 GOJEK 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 Medan GO-GLAM, GO-CLEAN dan GOMASSAGE .

Untuk saat ini, GO-JEK tidak asing lagi di telinga masyarakat perkotaan khususnya kota Medan, 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 .

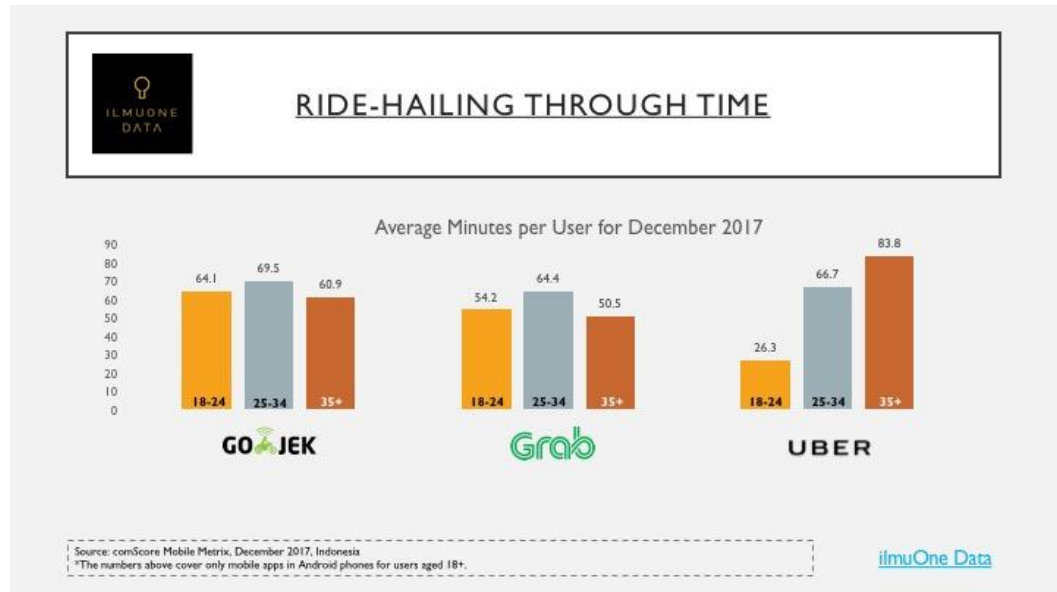
Berikut adalah perbandingan data transportasi online yang peroleh dari situs www.idntimes.com.



Sumber: www.idntimes.com.

Menurut data comScore per Desember 2017, tercatat sebanyak 15,73 juta orang menggunakan aplikasi transportasi online di ponsel Android. Di antaranya Go-Jek, Grab, dan Uber, yakni 29,6 persen dari seluruh pengguna aplikasi mobile. Dalam kata lain, satu dari empat pengguna internet di Indonesia memiliki aplikasi transportasi online di ponsel Androidnya, baik Go-Jek, Grab, mau pun Uber .

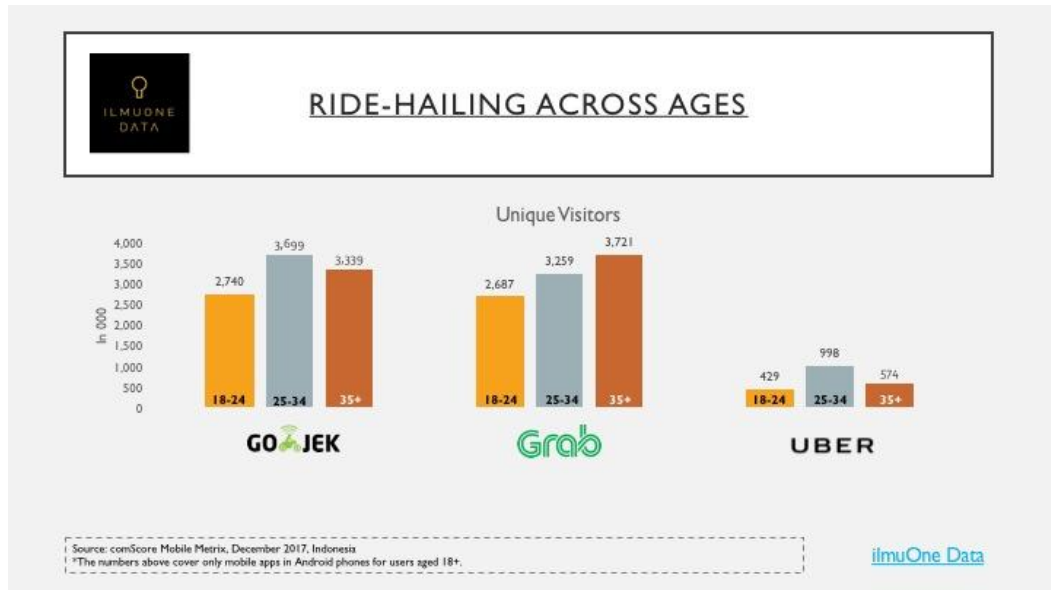
Perbandingan jumlah pengguna jasa transportasi online selama Agustus-Desember 2017 adalah sebagai berikut:



Sumber: www.idntimes.com.

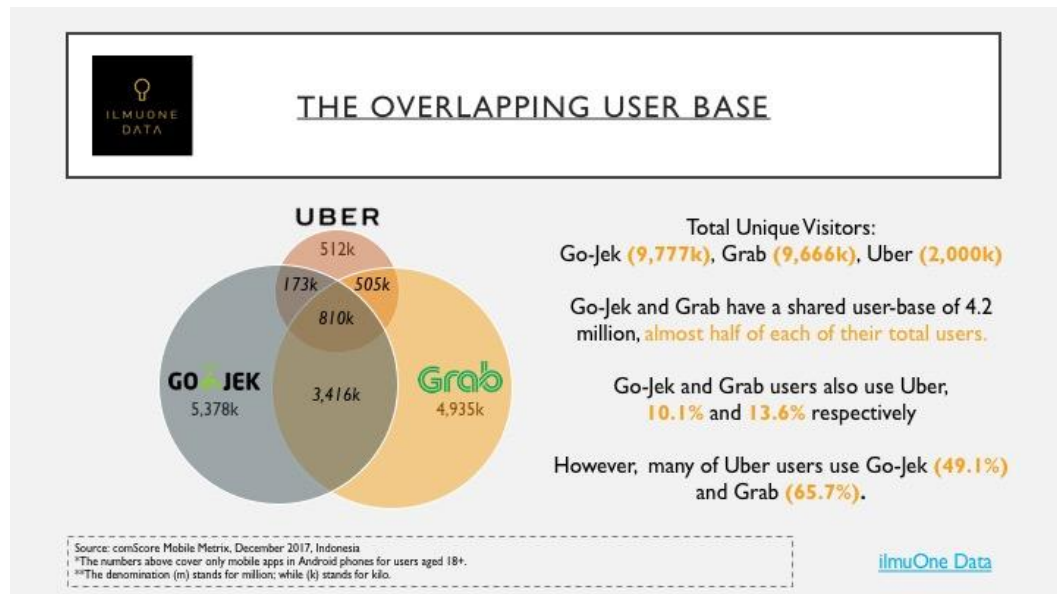
Sebagai perbandingan dinamika pengguna Go-Jek, Grab, dan Uber, ilmuOne Data telah melakukan analisis sejak periode Agustus 2017. Hasilnya, pada Desember 2017 tercatat 9,7 juta pengunjung (unique visitors) mengakses Go-Jek. Jumlah ini disusul Grab dengan 9,6 juta orang, dan Uber dengan 2 juta pengguna. Data ini menunjukkan peningkatan jumlah pengguna Go-Jek dan Grab sejak Agustus 2017. Sedangkan, user Uber justru turun dari 2,3 juta menjadi 2 juta. Namun, pengukuran pasar ini hanya mencakup ponsel Android saja .

Dilihat dari segi usia dan durasi penggunaan dapat dilihat pada gambar berikut ini.



Mayoritas pengunjung dan pengguna Go-Jek berusia antara 25-34 tahun (37,8 persen dari total pengunjung unik). Rata-rata penggunaan 69,5 menit per orang. Sedangkan, Grab paling banyak dikunjungi orang berusia 35 tahun ke atas (38,5 persen komposisi pengunjung unik). Namun, penggunanya didominasi usia 24-34 tahun dengan durasi pemakaian 64,4 menit per orang. Berbeda dengan lainnya, pengunjung Uber rata-rata berusia 25-34 tahun. Namun, penggunanya justru datang dari kalangan usia 35 tahun ke atas dengan waktu pemakaian 83,8 menit per orang. Basis pengguna dari seluruh aplikasi yang diteliti condong ke arah perempuan. Go-Jek dengan 58,9 persen, Grab dengan 53 persen, dan Uber dengan 62,3 persen”.

Untuk rata-rata orang menginstall lebih dari satu aplikasi dapat dilihat pada gambar berikut ini.



Dari grafis di atas, kita bisa tahu jika Go-Jek dan Grab berbagi pengunjung hingga 4,2 juta orang. Artinya, sebagian besar pengguna Go-Jek juga menggunakan Grab, begitu pula sebaliknya. Selain itu, 10,1 persen pengguna Go-Jek dan 13,6 persen pengguna Grab nyatanya juga menggunakan Uber. Sedangkan, 65,7 persen pengguna Uber juga menggunakan Grab dan 49 persen user Uber lainnya menggunakan Go-Jek .

Untuk mengukur kualitas layanan jasa dapat menggunakan model SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman dkk. dalam Lupiyoadi (2013) yang terdiri dari lima dimensi untuk mengukur kualitas jasa, Berwujud (*tangible*), Reabilitas, Ketanggapan (*responsiveness*), Jaminan dan Kepastian (*assurance*), Empati (*empathy*) .

Kepuasan pelanggan adalah sebagai perasaan senang atau yang berasal dari perbandingan antara persepsi terhadap hasil suatu produk dengan harapannya. Bila kinerja produk dan pengalaman mengkonsumsi berada di bawah harapannya, kondisi ini menunjukkan hal tidak puas (*Dissatisfied*) ,bila sama puas (*Satisfied*), dan bila di atas sangat puas (*Highly Satisfied*), konsekuensi dan para definisi ini

yaitu pengukuran kepuasan didasarkan kepada kesenjangan antara harapan dan pengalaman, tanpa harus mempermasalahkan dulu dimensi maupun indikator yang dijadikan ukuran kepuasan pelanggan. Secara implisit, konsep ini harus memenuhi asumsi bahwa responden sudah lebih dahulu mempunyai harapan atas barang dan jasa yang akan dikonsumsi, dan asumsi ini tidak selalu terpenuhi (Randa, 2018:3) .

Karena kepuasan pelanggan sangat penting untuk mempertahankan pelanggan, agar pelanggan tetap setia membeli produk atau jasa kita. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), kepuasan diartikan sebagai perasaan senang yang diperoleh melalui pengorbanan. Selanjutnya menurut Kotler (2009) kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dan dibandingkan dengan harapannya. Apabila persepsi terhadap kinerja tidak dapat memenuhi harapan pelanggan, maka akan terjadi ketidakpuasan, demikian juga sebaliknya .

Transportasi *online* seperti Gojek adalah sebuah perusahaan yang bergerak dibidang pelayanan transportasi ojek. Bertujuan untuk menghubungkan ojek dengan penumpang ojek. Perusahaan ini berdiri pertama kali di kota Jakarta pada tahun 2010 oleh Nadiem Makarim . Perusahaan seperti Gojek 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 transportasi *online* seperti Gojek dikembangkan di kota-kota besar lainnya, seperti Palembang, Bandung, Medan, Surabaya, Bali dan kota-kota lainnya .

Untuk saat ini, transportasi *online* seperti Gojek 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 transportasi *online* menjadi *market leader* dan perusahaan ini menjadi perusahaan yang maju serta dipercaya oleh pelanggan di Indonesia. Persaingan transportasi *online* menjadi pro-kontra pada jasa transportasi umum lainnya seperti angkot, bis umum, becak motor dan transportasi *online* lainnya seperti Uber-Car dan Grab .

Seperti perusahaan lainnya, transportasi *online* juga mengalami beberapa masalah, di antaranya sering terjadi perbedaan dari identitas *driver* yang ada di aplikasi dengan yang datang sehingga konsumen merasa tidak percaya kepada *driver* tersebut, apakah betul merupakan mitra transportasi *online* atau bukan dan juga sering terjadi dalam pemesanan makanan (*Go-Food*) dimana makanan yang dipesan konsumen, berbeda dengan yang diantar *driver*. Tentu hal tersebut mempengaruhi kepuasan pelanggan transportasi *online* .

Memberikan kepuasan kepada konsumen dalam memenuhi kebutuhan, keinginan serta harapan mereka merupakan hal terpenting bagi perusahaan untuk menghadapi persaingan di era Revolusi Industri. Salah satu cara untuk merebut pangsa pasar adalah memperoleh konsumen sebanyak-banyaknya. Kenyamanan dan keamanan juga menjadi faktor dalam meraih konsumen. Perusahaan akan berhasil memperoleh pelanggan dalam jumlah yang banyak apabila dinilai dapat memberikan kepuasan bagi konsumen. Konsumen yang merasa puas dan menjadi konsumen setia akan merekomendasikan dari mulut ke mulut .

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan beberapa mahasiswa Universitas Bina Darma yang menggunakan jasa transportasi *online* diketahui bahwa dari 10 orang yang diwawancarai, 5 orang menyatakan tidak puas, 2 orang cukup puas, dan hanya 3 orang yang puas terhadap jasa transportasi online tersebut. 5 orang menyatakan tidak puas dikarenakan drivernya berbeda dengan yang ada di aplikasi, motor yang digunakan juga berbeda dengan yang diaplikasi. Selain itu, ada driver yang suka menerobos lampu merah karena dikejar waktu. Untuk pelayanan, 6 mahasiswa menyatakan transportasi online menggunakan kendaraan yang relatif baik, 8 mahasiswa menyatakan driver transportasi online berperilaku sopan ketika melayani konsumen, 6 mahasiswa menyatakan driver transportasi online selalu berkomunikasi baik dengan konsumennya.

Berdasarkan uraian di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bisnis Jasa Transportasi *Online* (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Bina Darma Palembang).”**

1.2 Perumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan konsumen transportasi pada bisnis jasa transportasi *online*?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan konsumen transportasi pada bisnis jasa transportasi *online*.

1.4 Ruang Lingkup Penelitian

Agar permasalahan yang diteliti lebih terarah, maka penulis membatasi penelitian ini dalam dua variabel yaitu kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pertimbangan dalam mengambil keputusan dan strategi untuk menciptakan kepuasan pelanggan dalam menjalankan sebuah bisnis.

2. Bagi Peneliti

Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Universitas Bina Darma Palembang.

3. Bagi Universitas

Hasil penelitian diharapkan dapat dipergunakan sebagai salah satu sumber informasi ilmu pengetahuan dan bahan perbandingan bagi pembaca yang berminat mempelajarinya dan dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian berikutnya.

1.6 Sistematika Penulisan

Penelitian ini terdiri dari 5 bab dengan uraian sebagai berikut.

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini akan menguraikan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, ruang lingkup penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB I TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini akan menjelaskan teori-teori yang berkaitan dengan variabel kualitas layanan dan kepuasan pelanggan, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang jenis dan sumber data, populasi dan sampel, operasional variabel penelitian, jenis dan metode pengumpulan data, dan metode analisis data.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan gambaran umum objek penelitian, deskripsi hasil penelitian dan analisis data, serta pembahasan hasil penelitian yang dikaitkan dengan teori dan penelitian terdahulu.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan bab terakhir yang menjelaskan tentang kesimpulan dari hasil analisis, serta saran-saran

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN