

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Teknologi komunikasi, media dan informatika yang semakin berkembang pesat serta meluasnya infrastruktur informasi global telah membawa pengaruh cara dan pola kegiatan bisnis di industri perdagangan, pemerintahan sosial dan politik. Teknologi informasi dan komunikasi banyak membantu masalah-masalah ekonomi dan sosial. Pengaruh yang paling nyata terlihat pada perubahan mendasar terhadap cara orang melakukan transaksi, terutama dalam dunia bisnis. Salah satu hasil kemajuan teknologi informasi yang berkontribusi besar terhadap perubahan ini adalah internet. Internet adalah suatu jaringan yang dipasangkan dengan alat komunikasi sehingga kita bisa berinteraksi dimanapun dan kapanpun.

Menurut Eddy Santosa (2016) Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia (APJII) telah merilis hasil riset nasional terkait jumlah pengguna dan penetrasi internet di Indonesia untuk tahun 2016. Hasil riset yang digelar atas kerjasama dengan pihak Lembaga Polling Indonesia (LPI), disebutkan bahwa pengguna internet di Indonesia kini telah mencapai 132,7 juta pengguna. Dengan demikian, jika disesuaikan dengan jumlah populasi penduduk Indonesia yang menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) mencapai 256,2 juta jiwa, maka pengguna internet di Indonesia mengalami pertumbuhan 44.6 juta jiwa dari total 88,1 juta pengguna ditahun 2014 tahun lalu. Menurut Ketua Umum APJII, Jamalul Izza pengguna internet di Indonesia meningkat 51,8%.



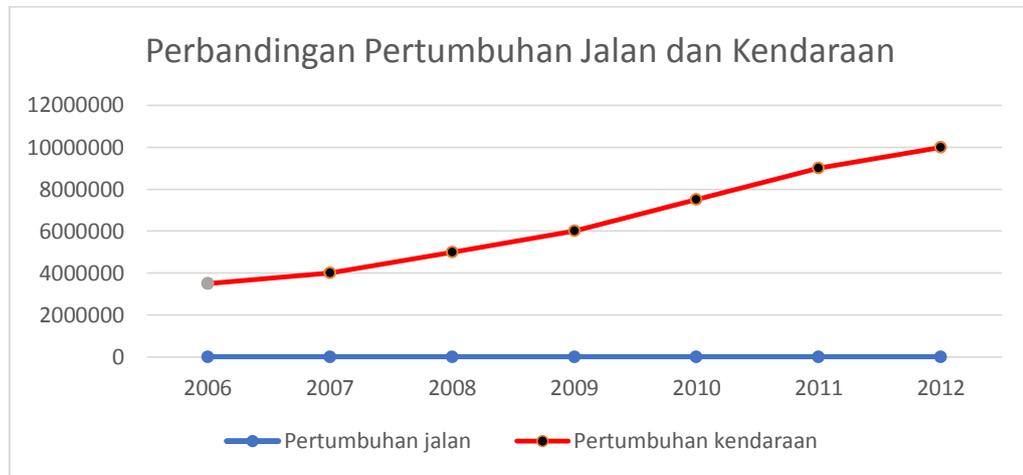
Gambar 1.1
Data Pengguna Internet Indonesia
 Sumber : www.apjii.or.id

Berdasarkan gambar 1.1 tersebut, dapat kita lihat bahwa pengguna internet di Indonesia meningkat dengan pesat, angka tersebut juga menunjukkan jumlah yang melampaui setengah total penduduk Indonesia. Hasil survei juga mengungkapkan bahwa 70% pengguna internet tersebut paling sering mengakses dari perangkat *mobile*, khususnya *smartphone*. Dengan melihat hasil survey Google yang berdasarkan rekapitulasi dari salah satu fitur Google, yakni Consumer Barometer, pengguna *smartphone* di Indonesia telah meningkat hingga 47%. Menurut Google, jika dibandingkan data tahun lalu dimana penetrasi *smartphone* di Indonesia mencapai 28% berarti tahun ini peningkatan pengguna perangkat pintar nyaris mencapai 2 kali lipat. Simon Kahnn, CMO Google Asia Pacific, menambahkan 67% pemilik *smartphone* di Indonesia berbelanja langsung lewat *smartphone* mereka dan juga terdapat pengaruh dari *smartphone* pada saat mereka berbelanja di toko. Maka cukup jelas bahwa bisnis di Indonesia perlu memiliki strategi pemasaran seluler.

Internet menawarkan peluang untuk melakukan penjualan produk kebutuhan hidup sehari-hari secara langsung kepada pelanggan yang berada pada pasar konsumsi (*consumer market*) atau konsumen pada pasar industri (*business-to-business market*). Namun tidak semua hal dari adanya internet selalu berdampak baik bagi pelaku bisnis, jika melihat dari sudut pandang lain maka dengan hadirnya internet saat ini akan menimbulkan persaingan yang sangat ketat antar pelaku bisnis. Pelaku bisnis berusaha merebut perhatian pasar melalui informasi yang beredar di dunia maya.

Masa kini masyarakat dengan mudahnya mendapatkan informasi tanpa harus dibatasi jarak dan waktu, mendapatkan wawasan dan ilmu pengetahuan yang luas, sarana bersosialisasi, bahkan masyarakat bisa memutuskan mana informasi yang ingin dilihat atau tidak dan dengan cepat mendapatkan informasi yang diinginkan, masyarakatpun bisa berpartisipasi atas informasi yang disebar, juga dengan mudahnya mempublikasikan informasi secara personal. Kendati demikian, kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan juga dipengaruhi oleh keadaan suatu negara salah satunya adalah tingkat pertumbuhan penduduk. Tingkat pertumbuhan penduduk yang terus naik berdampak juga terhadap tingkat kebutuhan masyarakat seperti transportasi.

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik, laju pertumbuhan jalan sejak tahun 2006-2012 hanya sekitar 287.193 km atau mengalami penambahan jalan sekitar 11.046 km pertahun. Sementara laju pertumbuhan kendaraan bermotor sejak tahun 1987-2012 mencapai 86,4 juta unit kendaraan (sekitar 93%) atau bertambah sekitar 3,3 juta unit kendaraan setiap tahunnya (Lihat Grafik 1.2).



Gambar 1.2
Perbandingan Pertumbuhan Jalan & Kendaraan 2006-2012

Sumber: polmas.wordpress.com

Berdasarkan gambar grafik pertumbuhan jalan dan kendaraan tersebut, maka terdapat ketimpangan antara pertumbuhan jalan dan kendaraan, bahkan Penelitian CSIS Pande Radja Silalahi dalam diskusi peluncuran buku “Untuk Indonesia 2014-2019: Agenda Ekonomi” tanggal 27 Pebruari 2014 menyatakan bahwa pada periode 2006-2012, rasio jalan hanya tumbuh skitar 2,4 %, sedangkan rasio kendaraan sekitar 11 %. Kondisi ini semakin diperparah dengan kondisi jalan diberbagai wilayah yang rusak parah sehingga dapat membahayakan keselamatan pengguna jalan.

Pertumbuhan kendaraan roda dua,roda empat sudah sangat pesat, hal ini menyebabkan kemacetan di beberapa kota besar di Indonesia baik itu di Jakarta, Bandung dan Surabaya bahkan kota-kota lainnya seperti Bogor, Depok, Bekasi, Tangerang, Medan, Makassar, Semarang. Banyak pengguna jalan raya khususnya mengeluhkan hal ini, bahwa kemacetan di kota-kota besar ini sangatlah padat seperti di Bogor rata-rata laju kendaraan hanya mencapai 15,32 km/Jam, di Jakarta, 10-20 Km/Jam di Bandung mencapai 14,3, Surabaya di 21 Km/jam,

depok 21,4 Km/jam dan kota Semarang merupakan tingkat kemacetan yang tinggi yaitu sebesar 27,0 Km/Jam hal ini dapat disimpulkan bahwa dengan melihat data Tabel 1.1 ini menyebabkan kemacetan yang sudah cukup parah bagi beberapa kota besar di Indonesia, dampak dari hal ini yaitu ketidaksesuaian infrastruktur dengan jumlah kendaraan yang beredar menjadi penyebab kemacetan di mana-mana.

Tabel 1.1
Data Kemacetan di Beberapa Kota Besar Indonesia

No	Nama Kota	Tingkat Kemacetan
1	Semarang	27,0Km/Jam
2	Makassar	24,06 Km/Jam
3	Medan	23,40 Km/Jam
4	Tangerang	22 km/Jam
5	Bekasi	21,80 Km/Jam
6	Depok	21,40 Km/Jam
7	Surabaya	21 Km/Jam
8	Bogor	15,30 Km/Jam
9	Bandung	14,30 Km/Jam
10	Jakarta	10-20 Km/Jam

Sumber : www.Kampuscenter.com

Kemacetan menjadi tidak terkendali lagi dan menjadi masalah serius bagi orang-orang yang selalu beraktifitas menggunakan atau melewati jalan untuk tujuan yang dituju. Contoh nyata yaitu sering terlambatnya orang-orang saat menuju tempat kerja, kuliah bahkan sekolah. Hal ini menjadi permasalahan yang sedang dihadapi saat ini, sehingga harus ada pemikiran yang bijak bagaimana memanfaatkan situasi ini untuk dijadikan sebagai peluang bisnis yang memiliki

nilai yang baik dimata masyarakat umum, dan lebih bermanfaat bagi masyarakat luas.

Salah satu perusahaan jasa transportasi yang sedang berkembang di kota Bandung adalah Gojek. PT. Gojek Indonesia didirikan pada tahun 2011 oleh Nadiem Makarim dan Michael Angelo Moran. Perusahaan ini bergerak di bidang jasa layanan transportasi sebagai perantara yang menghubungkan antara para pengendara ojek dengan pelanggan.

PT. Go-Jek Indonesiapada Januari 2015, meluncurkan aplikasi *mobile* Gojek berbasis *location-basedsearch* untuk telepon genggam berbasis android dan iOS (*apple*). Melalui aplikasi ini sangatlah mudah digunakan baik oleh para pekerja, mahasiswa, anak sekolah bahkan masyarakat luas lainnya, meski tidak semua dapat menggunakan jasa ojek online ini tetapi Go-Jek merupakan solusi alternative bagi para pengguna jasa tersebut, pengendara ojek dapat melihat order yang masuk dan lokasi pemesannya untuk ditanggapi, dan pelanggan dapat memantau posisi pengendara ojek yang menanggapi order.

Go-Jek memiliki beberapa produk jasa lainnya selain jasa transportasi roda dua Go-Jek pun memiliki produk lain seperti *Go-Box* yang merupakan jasa transportasi angkutan barang yang bermitra dengan pemilik kendaraan barang untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan jasa angkutan barang tersebut. Kemudian *Go-car* yang merupakan jasa angkutan roda empat sama halnya seperti taksi dalam melayani pelanggannya apabila pelanggan tersebut tidak memilih kendaraan roda dua dan lebih memilih kendaraan roda empat saat menggunakan jasa transportasi online tersebut. Selain itu terdapat juga *Go-Food*, *Go-Send*, *Go-Clean*, *Go-Smart*, *Go-Tix*, *Go-Glam*, *Go-Massage*, *Go-Pulsa*, *Go-Bills*, *Go-Shop*,

Go-auto, Go-Med dan Go-Busway.

Perkembangan Transportasi online khususnya Go-Jek tidaklah sendirian banyak kompetitor yang berusaha menjadi pesaing dalam memberikan jasa pelayanan dengan menggunakan tehnik pemasaran yang berebda untuk menarik konsumen dalam menggunakan jasanya sebut saja Grab bike, Uber, Oke Jack, Ojek Syari,dan masih banyak lainnya

Tabel 1.2
Data Pengunduh Aplikasi Transportasi Online 2017

No	Nama	Jumlah	Keterangan
1	UBER	3.995.512	Berdasarkan pengguna aplikasi
2	GRAB BIKE	1.178.324	Berdasarkan pengguna aplikasi
3	GO-JEK	971.202	Berdasarkan pengguna aplikasi
4	TOP JACK	913.000	Berdasarkan pengguna aplikasi
5	OJEK SYARI (OJESY)	424.000	Berdasarkan pengguna aplikasi

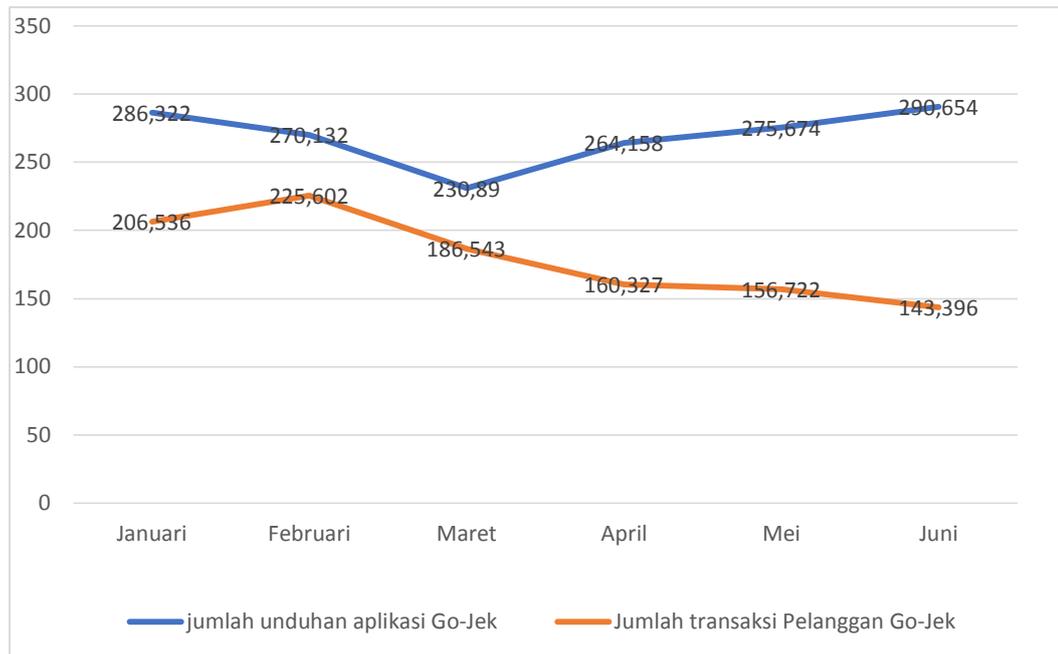
Sumber : (Peneliti) Play Store

Berdasarkan data pengunduh aplikasi transportasi online di dalam playstore keberadaan gojek di Indonesia kini menjadi bergeser keposisiannya dalam ojek online, meskipun Go-Jek pencetus dalam jasa transportasi ojek *online*, namun para kompetitor mampu bersaing dan mengungguli dalam bisnis jasa ini. Bisa dilihat dari pengguna aplikasi pada playstore Go-Jek menempati posisi ketiga jika melihat jumlah pengunduh, di posisi pertama ada Uber dengan 3.995.512 pengunduh, posisi kedua ada Grabbike sebanyak 1.178.324 pengunduh dan posisi ketiga ada Go-Jek sebanyak 913.000 pengunduh. Hal tersebut terjadi

dikarenakan kompetitor lebih unggul dalam memberikan jasa layanan dengan menggunakan teknik pemasaran yang berbeda sehingga dapat memahami apa yang konsumen inginkan, menurunnya rating yang diberikan terhadap perusahaan Go-Jek yang dimana disebabkan oleh mitra yang tidak memberikan pelayanan secara baik

Perusahaan harus lah berlomba-lomba untuk menarik konsumen dengan mengedepankan pelayanan prima dari pihak perusahaan, sehingga dengan begitu maka konsumen akan merasakan kepuasan. Tidak seluruhnya sesuai keinginan dengan menggunakan system jasa transportasi online ini. Ada saja kekurangan yang ditimbulkan oleh system transportasi berbasis online ini salahsatunya dari segi pelayanan meski pihak perusahaan mengedepankan pelayanan yang lebih baik, tetapi kenyataannya bahwa konsumen ataupun pelanggan tetap saja mengeluhkan pelayanan yang ada pada penyedia jasa transportasi online ini baik itu dari segi digitalisasinya seperti dari aplikasi maupun dari segi pelayanan drivernya yang terkadang tidak mematuhi aturan yang telah menjadi standarisasi dari pihak perusahaan penyedia jasa tersebut.

Melihat Gambar 1.3 merupakan kurva transaksi Pelanggan Go-Jek dengan membandingkan pada tingkat Unduhan Aplikasi Go-Jek pada periode Januari-Juni 2016. Terdapat *gap* atau rentang yang sangat tinggi antara tingkat Unduhan konsumen yang meningkat sedangkan konsumen yang melakukan transaksi penggunaan jasa transportasi online Go-Jek tersebut mengalami penurunan berturut-turut. Berikut adalah perbandingan kurva yang diperoleh penulis menunjukkan unduhan aplikasi Go-jek dan Transaksi pelanggan go-jek:



Gambar 1.3
Kurva unduhan aplikasi go-jek
dan Transaksi pelanggan Go-Jek selama Januari-juni 2016

Sumber : PT Go-Jek Indonesia cabang Bandung

Tingginya gap antara unduhan aplikasi dengan jumlah konsumen yang melakukan transaksi jasa transportasi online dapat diperkirakan disebabkan oleh beberapa faktor kemungkinan yang terbesar seperti berikut :

- a. Aplikasi yang diakses oleh pelanggan mengalami error baik saat membuka maupun saat membayar jasa transportasi tersebut.
- b. Pelayanan dari mitra Go-Jek tidak memberikan kepuasan terhadap konsumen.
- c. Pesaing memberikan penawaran yang lebih menarik terhadap konsumen sehingga konsumen Go-Jek berpindah.

Faktor-faktor tersebut merupakan indikator bagaimana konsumen merasa tidak puas dengan Go-jek, Upaya untuk memenuhi kepuasan pada diri konsumen dalam menggunakan jasa transportasi Go-jek yaitu dengan memberikan pelayanan

secara *online* dan pelayanan secara langsung dari pihak yang bermitra dengan Gojek tersebut secara resmi. Ini menjadi perhatian penting bagi perusahaan transportasi *online* untuk memberikan kepuasan kepada konsumen.

Saat ini semakin banyak diyakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah dengan memberikan nilai (*value*) lebih kepada pelanggan melalui penyampaian produk atau jasa yang berkualitas dengan harga yang mampu bersaing. Jadi, untuk memuaskan pelanggan dan membina hubungan baik dengan pelanggan, maka suatu perusahaan harus membuat dirinya berbeda dengan para pesaing dan yang terutama adalah menambah nilai (*value*) pada setiap pelayanan yang di berikan.

Kualitas pelayanan akan mempengaruhi seseorang, untuk memutuskan seseorang tersebut dalam menggunakan jasa transportasi yang ditawarkan oleh perusahaan, semakin pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa baik maka besar kemungkinan pelanggan akan tetap menggunakan jasa tersebut secara berkelanjutan.

Banyaknya perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen untuk menggunakan jasa yang ditawarkannya dibandingkan produk kompetitor. Memahami kebutuhan, keinginan konsumen, dan permintaan pelanggan, maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang tepat. Dengan begitu akan mempengaruhi kepuasan konsumen, apabila tidak memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen maka akan berpengaruh pada konsumen yang mengurungkan niatnya untuk tidak melakukan pembelian.

Tabel 1.3
Tabel Perbandingan Strategi Pemasaran Jasa
Transportasi Ojek Online Go-Jek, Grab Bike& Uber Motor

Ojek Online	Tarif	Layanan	Cara Order
Go-Jek (juli 2017) www.gojek.com	<ul style="list-style-type: none"> • Rp 15.000, dengan jarak maks 25 km • Pada pukul 16.00 - 20.00 Rp 15.000 untuk 6km pertama, ditambah Rp 2.500,- per km berikutnya • Rp 10.000,- dengan jarak mins 0-2,35 km • Rp 10.000 untuk instan kurir, berbelanja, & Go-food 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Go-Ride ✓ Go-Car ✓ Instant courier ✓ Shopping ✓ Go-Food ✓ Go-Send 	<ul style="list-style-type: none"> • iOS App Store • Android • Google Play store
Grab bike (juli 2017) www.grab.com	<ul style="list-style-type: none"> • Rp 10.000,- flat • Rp 20.000 (peak hour Senin-Jumat pukul 16.00-19.00) • Rp 4.000 per km Tarif minimum Rp 5.000 untuk 0-5 km, ditambah Rp 1.000 per km berikutnya. • Rp 2.000 untuk GrabFood 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Grabbike ✓ GrabCar ✓ GrabHitch ✓ GrabFood ✓ Delivery 	<ul style="list-style-type: none"> • Appstore • Playstore • Android • Blackberry World
Uber (Agustus 2017) www.uber.com	<ul style="list-style-type: none"> • Rp 320/menit Rp 2.900/km Untuk 10km pertama dan Rp 4.050/km setelah 10km • Biaya dasar: Rp 7.000, Per Km Rp 3.500, Rp 650/menit. • Tarif UberX + 20% (UberXL) 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Uber Motor ✓ UberX ✓ UberXL 	<ul style="list-style-type: none"> • iOS App Store • Android • Google Playstore

Berdasarkan tabel perbandingan strategi pemasaran jasa transportasi ojek online terlihat bahwa Gojek, GrabBike dan Uber Motor memiliki pelayanan dalam jasa yang sejenis. Perbedaan yang terdapat pada ketiga pelayanan jasa ini ialah Go-Jek memiliki layanan yang lebih beragam dan memiliki tarif harga yang lebih

tinggi dibanding dengan Grabbike yang hanya memiliki 5 jenis produk jasa dan Ubermotor yang hanya memiliki 3 jenis produk. Dalam menerapkan strategi pemasaran, Go-Jek memberikan kemudahan bagi pelanggannya untuk melakukan pemesanan pada aplikasi yakni IOS App Store, Anddroid, serta Google Playstore. Tarif yang ditetapkan oleh PT Go-Jek Indonesia yaitu; Rp 15.000 dengan jarak maksimal 25km untuk pengguna Go-Jek, Rp 10.000 dengan jarak 0-2,35 km untuk pengguna Go-Car, serta Rp 10.000 untuk instan kurir seperti Go-Send, dan Go-Food.

Strategi penetapan harga sangat penting untuk menarik perhatian konsumen harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggan. Para pemasar berusaha untuk mencapai sasaran tertentu melalui komponen-komponen penetapan harga. Maka dari itu beberapa perusahaan juga mencoba untuk meningkatkan keuntungan dengan menetapkan harga rendah untuk menarik bisnis baru. Hal ini dilakukan oleh PT Go-Jek Indonesia untuk mendapatkan perhatian target yang dibidik.

Table 1.4
Data Tingkat Ketidakpuasan
Pengguna Transportasi Online Pada Aplikasi

No	Nama Perusahaan	Jumlah Unduhan	Total keseluruhan Rating	Tingkat Ketidakpuasan
1	Go-Jek	971.202	4,3	24%
2	Ojek Syari (Ojessi)	424.000	4,2	22%
3	Uber	3.995.512	4,5	17 %
4	Grab Bike	1.178.324	4,5	15 %
5	Top Jek	913.000	4,2	6%

Sumber: Playstore

Tabel 1.4 merupakan tabel yang menunjukkan tingkat kepuasan dari pengguna transportasi online gojek. Go-jek merupakan Transportasi yang berbasis aplikasi yang menjadi salahsatu terbesar diIndonesia memiliki Tingkat ketidakpuasan yang tinggi dibandingkan pesaing lainnya mencapai 24% dan menjadi paling tinggi. banyak faktor yang menjadikan bahwa gojek banyak dikeluhkan oleh pelanggannya sendiri, seperti aplikasi yang diakses oleh pelanggan mengalami error baik saat membuka maupun saat membayar jasa transportasi tersebut. Selain itu pelanggan di buat tidak nyaman dengan adanya pelanggaran privasi dari drivernya dengan cara menghubungi pelanggan diluar aktivitas antar jemput pelanggandan yang terakhir yaitu tidak adanya lagi standarisasi tidak diberikan seperti masker, penutup kepala sebagaimana mestinya.

Menurut Amir (2012:70) Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan, kualitas produk, promosi dan harga. Faktor-faktor tersebut khususnya kualitas pelayanan dan harga memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hubungann antara kualitas pelayanan dengan harga terhadap kepuasan konsumen diperkuat dengan jurnal penelitian yang dilakukan oleh Eswika Nilasari dala jurnal EMBA Vol.1 no.4 (2015) menunjukkan bahwa secara simulasi kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Terdapat pula penelitian awal yang dilakukan oleh penulismengenai bauran pemasaran jasa (7P) dan kepuasan sebanyak 16 pernyataan, diantaranya: Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence, dan Kepuasan. Hal tersebut untuk mengetahui permasalahan yang sebenarnya terjadi

menyangkut tanggapan pelanggan mengenai pelayanan yang diberikan oleh para mitra serta kepuasan pelanggan terhadap jasa Go-Jek dengan cara menyebarkan kuisisioner yang dibagikan kepada beberapa Mahasiswa-Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan di Jalan Tamansari No 6-8 yang telah menjadi pelanggan sebanyak 30 responden. Berikut beberapa pernyataan yang diajukan kepada setiap responden:

Tabel 1.5
Data Hasil Pra Survey Pendahuluan Pada Pelanggan Go-Jek Indonesia
(Mahasiswa-Mahasiswi FEB Universitas Pasundan Bandung)

	No	Pernyataan	Penilaian				
			SS	S	CS	TS	STS
<i>Product</i>	1	Mudah dalam proses transaksi	10	10	7	2	1
	2	Kemudahan dalam mengakses aplikasi Go-jek Online	6	15	4	5	
<i>Place</i>	3	Pelayanan Go-Jek online berada dimana-mana sehingga mudah diperoleh	8	8	8	6	
	4	Terstandar keamanannya (Antiran optimal di jam Sibuk)	11	5	5	5	4
<i>Price</i>	5	Harga yang ditawarkan lebih murah dibanding transportasi online lainnya	4	5	5	10	6
	6	Harga yang ditawarkan terjangkau	5	7	10	6	2
<i>Promotion</i>	7	Alat (media) promosi yang digunakan oleh Go-Jek Online sudah tepat	5	15	5	4	1
	8	Promosi yang diberikan oleh Go-Jek sangat menarik konsumen	5	10	6	4	5
<i>People</i>	9	Mitra melayani dengan ramah, sopan dan murah senyum	8	7	12	2	1
	10	Mitra cepat dalam melayani keluhan konsumen	5	9	8	5	2
<i>Process</i>	11	Memberikan kemudahan dalam proses pemesanan dan pembayaran	10	10	5	5	
	12	Mitra tiba di tempat tepat pada pemberitahuan yang sudah	8	8	11	2	1

	No	Pernyataan	Penilaian				
			SS	S	CS	TS	STS
		ditentukan pada aplikasi					
<i>Physical Evidence</i>	13	Transportasi yang di warnai hijau-putih dan helm yang bertulisan "Gojek"	3	3	6	8	9
	14	Kondisi Kendaraan dalam keadaan yang baik dan layak	8	15	4	3	
Kepuasan	15	Layanan yang diberikan sesuai dengan yang diharapkan penumpang	3	9	8	6	4
	16	Layanan yang didapat sebanding dengan harga yang dibayarkan	2	7	10	8	3

Sumber : data diolah, peneliti

Hasil penelitian awal menunjukkan bahwa pernyataan nomor 13 yang terdapat $6+8+9=23$ responden pada fasilitas sebesar 60% menyatakan tidak setuju. Pernyataan tentang harga (nomor 5 dan 6) yang mempunyai bobot $5+10+6=21$ responden pada harga murah sebesar 70% dan $10+6+2=18$ responden pada harga yang terjangkau sebesar 60% menyatakan tidak setuju. Pernyataan mengenai kepuasan penumpang sebanyak $8+6+4=18$ responden pada kesesuaian harapan dan layanan yang diterima sebesar 60% dan $10+8+3=21$ responden pada kesesuaian harga dan layanan yang didapat sebesar 70% menyatakan tidak setuju.

Perhitungan diatas didapatkan dari penjumlahan antara penilaian responden cukup setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju kemudian dibagi jumlah kuesioner yang dibagikan yaitu 30 responden di kali 100%. Hasil persentase tersebut dianggap sebagai masalah yang terdapat dalam penelitian awal, karena dapat dibedakan antara penilaian responden yang menyatakan setuju lebih kecil dibandingkan dengan penilaian responden yang menyatakan cukup setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Berdasarkan penelitian awal dapat mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT Go-Jek Indonesia belum optimal dalam menjaga dan meningkatkan kepuasan penumpang. Dengan melihat jumlah pengunduh yang menurun menunjukkan bahwa kualitas layanan yang diberikan oleh PT Go-Jek Indonesia masih belum maksimal, selain itu dari hasil penelitian dan wawancara yang dilakukan oleh penulis kepada konsumen Go-Jek masih ada keluhan yang dialami konsumen.

Kepuasan pelanggan merupakan aspek utama yang harus dipenuhi oleh pihak PT Go-Jek Indonesia, dengan terciptanya kepuasan pelanggan maka permintaan terhadap order Go-Jek pun akan meningkat. Salah satu hal yang menjadi penyebab terjadinya kepuasan pelanggan adalah dari segi kualitas layanan yang diberikan. Kualitas layanan yang diberikan harus bisa memuaskan konsumen. Konsumen bisa puas terhadap suatu layanan jasa apabila harapannya bisa terpenuhi. Konsumen juga membandingkan apa yang didapat disebuah perusahaan dengan perusahaan lainnya. Sehingga kehadiran kompetitor itu penting untuk meningkatkan kualitas layanan dari sebuah perusahaan.

Berdasarkan berbagai masalah tersebut, maka PT Go-Jek Indonesia harus menyadari akan pentingnya pelayanan jasa karena pada kenyataannya strategi pemasaran jasa ini belum optimal dan kurang terlaksana dengan baik. Penyampaian jasa harus dilakukan dengan efektif dan berkesinambungan oleh PT Go-Jek Indonesia karena jasa transportasi merupakan jasa kontak yang memiliki interaksi secara signifikan antara pelanggan, mitra penyedia jasa serta fasilitas fisik pendukung dengan penumpang secara bersama-sama memainkan peran

penting menjadi ujung tombak dalam membentuk pengalaman jasa penumpang dan dapat mempengaruhi persepsi penumpang mengenai kualitas jasa secara keseluruhan. Jika penumpang memahami bahwa penyampaian jasa yang diberikan memenuhi harapan-harapannya, maka akan tercipta kepuasan dan hal ini memberikan manfaat diantaranya hubungan antara mitra penumpang dan perusahaan harmonis, dan dapat terbentuk rekomendasi positif dengan dengan cara *word of mouth* yang akan menciptakan kepuasan konsumen sehingga terciptanya loyalitas konsumen dalam menggunakan transportasi ojek online ini serta pada akhirnya akan meningkatkan laba perusahaan juga mitranya.

Ditinjau dari uraian dan latar belakang diatas, maka penulis ingin mengetahui lebih jauh dan tertarik untuk melakukan penelitian mengenai: **“Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Go-Jek di Kota Bandung (Studi Kasus pada Mahasiswa-Mahasiswa FEB UNPAS Bandung)”**.

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

Identifikasi masalah merupakan proses mengidentifikasi permasalahan-permasalahan yang akan diteliti, sedangkan rumusan masalah menggambarkan permasalahan yang tercakup didalam penelitian terhadap Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepuasan Konsumen.

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan dari latar belakang yang telah diuraikan diatas, penulis mengidentifikasikan beberapa masalah dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Pengguna Internet di Indonesia meningkat dengan pesat.

2. Tingkat kemacetan sudah semakin tinggi dari tahun ke tahun.
3. Tingkat persaingan yang dialami Go-Jek semakin kompetitif.
4. Go-Jek menduduki posisi unduhan paling rendah di Kota Bandung diantara pesaingnya.
5. Terjadi penurunan Transaksi pelanggan Go-Jek pada periode Januari-Juni 2016 pada cabang Bandung.
6. Tingkat ketidakpuasan yang tinggi sebesar 24% dibanding transportasi *online* lainnya.
7. Harga yang ditawarkan Go-Jek tidak sesuai dengan kualitas yang diberikan.
8. Kualitas Pelayanan yang diberikan Go-Jek cabang Bandung masih rendah.
9. Dari hasil penelitian pendahuluan menunjukkan bahwa tingkat kepuasan konsumen masih rendah

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan diatas, penulis dapat merumuskan beberapa masalah dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana Tanggapan Pelanggan Tentang Kualitas Layanan PT Go-Jek Indonesiacabang Bandung
2. Bagaimana Tanggapan Pelanggan Tentang HargaPT Go-Jek Indonesiacabang Bandung
3. Bagaimana Tanggapan Pelanggan Tentang Kepuasan PT Go-Jek Indonesia cabang Bandung
4. Seberapa Besar Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap

Kepuasan Pelanggan PT Go-Jek Indonesia cabang Bandung baik secara parsial maupun simultan.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Tanggapan Penumpang Tentang Kualitas Layanan PT Go-Jek Indonesia cabang Bandung.
2. Tanggapan Penumpang Tentang Harga PT Go-Jek Indonesia cabang Bandung.
3. Tanggapan Penumpang Tentang Kepuasan PT Go-Jek Indonesia cabang Bandung.
4. Besarnya Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Penumpang PT Go-Jek Indonesia cabang Bandung baik secara parsial maupun simultan.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan akan menambah ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang pemasaran, selain itu peneliti juga berharap dengan melakukan penelitian ini akan memperoleh hasil yang dapat memberikan manfaat. Kegunaan penelitian ini terbagi kedalam dua kegunaan yaitu kegunaan teoritis dan kegunaan Praktis.

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Adapun kegunaan teoritis dalam penelitian ini adalah :

1. Memperkaya teori-teori mengenai kualitas layanan, harga dan kepuasan penumpang.

2. Memperkaya konsep atau teori yang menunjang perkembangan ilmu pengetahuan bidang kajian manajemen pemasaran.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Adapun kegunaan praktis dalam penelitian ini adalah :

1. Bagi Penulis
 - a. Peneliti dapat membandingkan pelayanan yang diberikan di Go-Jek dengan perusahaan transportasi *online* lainnya.
 - b. Peneliti mengetahui faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen pada penggunaan aplikasi Go-Jek .
 - c. Peneliti dapat mengetahui strategi dalam penetapan harga pada Go-Jek *online*
 - d. Peneliti dapat mengetahui sistem dan alur kerja pada perusahaan *e-commerce*.
 - e. Peneliti memiliki cukup ilmu dan pengalaman apabila akan membuka peluang usaha di dunia bisnis *online* khususnya transportasi *online*.
2. Bagi perusahaan
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan agar perusahaan meninjau kembali dalam penetapan harga.
 - b. Hasil penelitian ini diharapkan agar perusahaan meninjau kembali kualitas pelayanan mitra terhadap para pelanggan.
 - c. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pikiran mengenai kualitas layanan dan penetapan harga dalam mewujudkan kepuasan penumpang.

3. Bagi pihak lain
 - a. Sebagai masukan bagi penulis lain yang sedang melakukan penelitian dengan bidang kajian yang sama.
 - b. Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan perbandingan serta referensi untuk penelitian sejenis.
 - c. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi, wawasan dan pengalaman secara langsung dalam menghadapi permasalahan yang ada di dalam dunia kerja serta dapat digunakan untuk latihan menerapkan antara teori yang didapat dari bangku kuliah dengan dunia kerja atau kenyataan.