

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latarbelakang Penelitian

Era 4.0 menjadi tantangan global yang harus dihadapi dunia usaha. Kemajuan Era tersebut ditandai dengan berkembangnya teknologi digital, interkoneksi, serta pengaplikasian kecerdasan buatan atau *artificial intelligence* (AI) berdampak massif terhadap kualitas hidup masyarakat dunia. Era ini mendorong sistem otomatisasi didalam semua aktivitas masyarakat di Indonesia. Secara mendasar era 4.0 telah membawa perubahan sosial dan ekonomi di seluruh lapisan masyarakat di Indonesia. Teknologi digital yang semakin berkembang secara massif tidak hanya mengkoneksikan masyarakat di seluruh lapisan akan tetapi telah berkembang menjadi basis transaksi berbagai bisnis secara online. Tidak bisa dipungkiri lagi jika perkembangan teknologi telah membawa banyak perubahan persaingan bisnis.

Teknologi digital memegang peranan penting dalam mendukung era 4.0 saat ini, tidak hanya sekedar sebagai pelengkap bisnis, akan tetapi menjadi kunci utama dari bisnis yang terus berkembang. Teknologi menjadi pondasi inovasi model bisnis, baik inovasi produk maupun layanan. Bisnis yang berkembang pesat di era 4.0 salah satunya adalah transportasi ojek online. Meskipun keberadaan ojek sudah ada sejak puluhan tahun silam, tetapi model bisnis tersebut menjadi sangat luar biasa ketika operasinya didasari dengan

menggunakan teknologi. Integrasi teknologi dan transportasi menjadikan keberadaan ojek sebagai transportasi berbasis online yang sangat fenomenal.

Go-Jek merupakan salah satu bisnis transportasi online yang berkembang pesat saat ini. Perkembangan Go-Jek menunjukkan integrasi aktivitas masyarakat dengan teknologi digital dan ekonomi meningkat pesat. Peningkatan tersebut semakin menegaskan bahwa kehidupan manusia di dunia telah berubah secara fundamental. Transportasi berbasis digital Go-Jek telah menjadi salah satu penunjang penting dalam kegiatan sehari-hari masyarakat, terutama di daerah perkotaan. Berkat dukungannya, kegiatan sehari-hari menjadi lebih mudah. Dalam rentang waktu yang singkat, Go-Jek berkembang dari transportasi berbasis aplikasi *smartphone* menjadi sebuah perusahaan layanan yang populer di Indonesia yang kemudian diikuti oleh Perusahaan Grab.

Persaingan bisnis transportasi online saat ini semakin ketat dengan hadirnya Maxim, Bonceng, Cyberjek, Anterin yang berusaha menyaingi Go-Jek dan Grab. Persaingan tersebut, ditandai dengan berbagai strategi dan langkah taktis dari pihak pelaku bisnis melalui promosi, potongan harga, bonus dan berbagai jasa layanan yang ditawarkan kepada pelanggan. Dinamika persaingan ojek online membuat perusahaan yang bergerak dalam bidang ini berlomba untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memenuhi dan memperbaiki kualitas pelayanan jasa transportasi. Go-Jek harus dapat menerapkan strategi yang tepat dalam menarik minat pelanggan agar selalu menggunakan kembali jasa yang ditawarkan. Go-Jek harus berorientasi pada kepuasan pelanggan

sebagai tujuan utama dan meyakini sebagai kunci utama untuk memenangkan persaingan.

Kepuasan pelanggan menjadi kunci penting bagi perusahaan jasa transportasi untuk mempertahankan loyalitas pelanggannya. Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja atau hasil yang di harapkannya (Kotler & Kevin , 2016). Kepuasan konsumen memiliki dampak yang besar terhadap keberlangsungan perusahaan. Mempertahankan pelanggan dengan memberi kepuasan atas layanan yang diberikan jauh lebih mudah jika dibandingkan dengan memprospek pelanggan baru (Sianipar, 2019). Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki peranan yang sangat penting. Kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang, pelanggan yang merasa puas dengan layanan yang ada, maka pelanggan lebih cenderung akan merespon positif terhadap perusahaan. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Anggriana, *et al.*, 2017) dan (Rezki, *et al.*, 2019) kualitas pelayanan, harga, dan promosi merupakan faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Tresiya, *et al.*, 2018). Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dimana pelayanan yang baik berakibat lebih besar terhadap kepuasan pelanggan (Lupiyoadi & Hamdani, 2009). Kualitas dapat diartikan sebagai kondisi dinamis yang berhubungan

dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono & Chandra, 2012). Tingkat kepuasan pelanggan dapat dilihat dari kualitas pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan. Konsumen akan membandingkan kualitas pelayanan yang diperoleh dengan apa yang diharapkan. Apabila pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan harapan atau melebihi ekspektasinya maka pelanggan akan merasa tidak puas, dan sebaliknya jika pelayanan yang dirasakan lebih dari apa yang diharapkan atau melebihi ekspektasi pelanggan, maka mereka akan merasa puas.

Faktor berikutnya yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah promosi. Promosi merupakan proses pemasaran dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Kotler & Kevin, 2016). Promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Anggriana, *et al.*, 2017). Promosi menjadi salah satu aktivitas pemasaran yang penting bagi perusahaan sebagai upaya untuk mempertahankan kontinuitas serta meningkatkan penjualan barang atau jasa dari suatu perusahaan. Promosi bertujuan menarik para konsumen untuk menggunakan kembali jasa layanan yang ditawarkan. GO-JEK mendisain promosi dengan memasang iklan, serta memberikan potongan harga kepada para konsumen yang sudah menggunakan jasanya. Promosi bertujuan memberi rangsangan langsung kepada konsumen untuk melakukan pembelian yang pada

akhirnya akan merasakan sejauhmana pelayanan yang diterimanya, apakah mampu memenuhi ekpektasi konsumen atau tidak. Jika promosi yang diberikan Go-Jek mampu memenuhi ekpektasi konsumen, maka promosi yang dilakukan akan berdampak pada penggunaan kembali dari layanan Go-Jek. Promosi penjualan juga bermanfaat untuk mempromosikan kesadaran konsumen yang lebih besar terhadap harga (Kotler & Kevin , 2016).

Faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah harga. Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang lainnya ditetapkan oleh pembeli atau penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli (Arviantama, *et al.*, 2017) dalam (Rezki, *et al.*, 2019). Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Anggriana, *et al.*, 2017), (Rezki, *et al.*, 2019) dan (Sianipar, 2019). Tingginya minat pelanggan dan persaingan bisnis transportasi *online* membuat Go-Jek harus menentukan strategi harga yang tepat. Jika harga yang ditentukan tidak sesuai dengan kualitas pelayanan yang di terima, maka hal ini akan membuat pelanggan kecewa yang pada akhirnya kepuasan pelanggan rendah. Begitu pula sebaliknya jika harga yang ditentukan itu sesuai dengan layanan yang diharapkan pelanggan atau melebihi ekspektasinya maka kepuasan pelanggan akan tinggi. Hal ini yang menjadikan harga memiliki peranan yang sangat penting terhadap kepuasan pelanggan.

Kabupaten Sleman D.I. Yogyakarta merupakan kota yang sangat potensial dalam melakukan usaha dibidang jasa karena banyaknya mahasiswa yang

datang ke Sleman Yogyakarta untuk kuliah setiap tahunnya. Go-jek telah berhasil memikat banyak pelanggan mahasiswa dalam membantu aktifitas sehari-hari. Sebagai salah satu perusahaan penyedia jasa transportasi online terpopuler di Indonesia, Go-Jek berusaha untuk meningkatkan kepuasan pelanggannya. Akan tetapi jika dicermati lebih dalam banyak hal yang perlu dibenahi dari layanan Go-Jek khususnya terkait dengan kualitas pelayanan, promosi, dan harga yang diterapkan. Pada masalah kualitas pelayanan Go-Jek tidak menyediakan jas hujan bagi penumpangnya saat hujan, tidak menyediakan masker, masih ditemukannya ketidaksesuaian antara akun Go-Jek dengan driver nya atau motor nya. Pelayanan yang kurang bisa menjadi menyebabkan Go-Jek dipandang negative oleh para pelanggan dan apabila hal ini dibiarkan tentunya akan menyebabkan konsumen merasa tidak puas. Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Ojek Online Go-Jek (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Mercubuana Yogyakarta)”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Go-Jek?
2. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Go-Jek?
3. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Go-Jek?
4. Apakah kualitas pelayanan, promosi, harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Go-Jek?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan dan latar belakang masalah diatas, maka tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Go-Jek
2. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan Go-Jek
3. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan Go-Jek
4. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, promosi, harga secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan Go-Jek

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian yang dilakukan ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan memiliki manfaat sebagai berikut:

- a. Dapat menambah pengetahuan tentang teori yang berkaitan dengan kualitas pelayanan, promosi, harga dan kepuasan pelanggan.
- b. Sebagai sarana pengembangan ilmu pengetahuan dibidang manajemen, khususnya yang berhubungan dengan marketing.
- c. Sebagai referensi pada penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi:

- a. Peneliti, menambah wawasan dan pengalaman langsung tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Serta menjadi sarana peneliti dalam mengimplementasikan ilmu pengetahuan yang diperoleh dibangku perkuliahan.
- b. Bagi Gojek, diharapkan dapat menjadi masukan dan pertimbangan bagi perusahaan dalam menjaga loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan dan faktor-faktor yang mempengaruhinya.
- c. Bagi peneliti yang ingin mengembangkan penelitian, diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan teori mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan ojek online.

1.5. Batasan Masalah

Pembatasan suatu masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah agar penelitian tersebut lebih terarah dan memudahkan dalam pembahasan sehingga tujuan penelitian akan tercapai. Batasan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Luas lingkup hanya meliputi informasi terkait dengan kualitas pelayanan, promosi, harga dan kepuasan pelanggan Gojek.
2. Lingkupnya hanya pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Mercubuana yang menggunakan layanan Gojek, sehingga hasil penelitian ini tidak bisa digeneralisasi diluar lingkup tersebut.
3. Waktu penelitian dilaksanakan selama 3 bulan, yaitu pada bulan Mei s/d Juli.

Uji Normalitas Data Menggunakan Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.34867064
Most Extreme Differences	Absolute	.085
	Positive	.085
	Negative	-.081
Test Statistic		.085
Asymp. Sig. (2-tailed)		.073 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Uji Heterokedatisitas Dengan Glejser

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.844	.197		4.280	.000
	Kualitas Pelayanan	-.089	.056	-.197	-1.600	.113
	Promosi	.018	.051	.042	.353	.725
	Harga	-.075	.047	-.200	-1.583	.117

a. Dependent Variable: abs_res

Regresi, Autokorelasi, Multikolinieritas

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.821 ^a	.674	.664	.35408	2.059

a. Predictors: (Constant), Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	24.861	3	8.287	66.099	.000 ^b
	Residual	12.036	96	.125		
	Total	36.896	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan

b. Predictors: (Constant), Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.406	.315		-1.289	.200		
	Kualitas Pelayanan	.516	.089	.431	5.791	.000	.615	1.627
	Promosi	.258	.081	.230	3.179	.002	.651	1.535
	Harga	.312	.076	.316	4.123	.000	.579	1.728

a. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan