

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Seiring dengan berkembangnya teknologi yang semakin pesat di era globalisasi saat ini banyak memberikan dampak yang positif bagi manusia. Manusia mempunyai aktivitas yang beragam. Untuk dapat bertahan manusia harus bisa mengikuti perubahan jaman dan kemajuan teknologi tersebut. Perkembangan yang terjadi dalam teknologi menyebabkan berbagai perubahan bagi manusia. Dengan adanya teknologi semua hal dapat diketahui secara cepat dan transparan. Teknologi juga memberikan manusia banyak kemudahan dalam melakukan aktivitas. Kemajuan teknologi yang tidak bisa dihindari dalam kehidupan sehari-hari menyebabkan manusia memerlukan penyedia jasa yang memberikan pelayanan yang lebih baik dan inovatif.

Seperti banyaknya peluang bisnis baru yang tercipta khususnya pada bidang transportasi. Transportasi sebagai alat bantu untuk memenuhi kebutuhan dan melaksanakan aktivitasnya. Transportasi juga memiliki peran penting dalam kehidupan masyarakat dimana sering digunakan untuk mempercepat dalam mencapai tujuan masyarakat. Jasa transportasi pada saat ini menjadi suatu hal yang penting untuk menunjang masyarakat dalam menjalankan aktivitasnya sehari-hari. Karena masyarakat pada zaman sekarang membutuhkan transportasi yang cepat, nyaman, aman dan mudah ditemukan. Salah satu hal yang mendorong masyarakat untuk menggunakan suatu teknologi dalam transportasi adalah dengan adanya transportasi online yang memiliki standart kualitas, tarif, dan hal lain yang bisa membuat seseorang percaya menggunakan transportasi online tersebut maka dari itu terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi seperti kualitas pelayanan, harga, kepercayaan, kepuasan konsumen, dan minat.

Kualitas Pelayanan yang berperan penting bagi perusahaan dimana kualitas Pelayanan merupakan manfaat yang dirasakan berdasarkan evaluasi konsumen atas sesuatu interaksi dibandingkan dengan manfaat yang diharapkan sebelumnya[1]. Pelayanan yang dimaksud yaitu memberikan layanan jasa dari pihak perusahaan untuk mempermudah konsumen agar dapat menerima pelayanan yang diberikan. Konsumen harus diutamakan dan dilayani dengan baik, karena dari konsumen tersebut bisa mendapatkan keuntungan bagi perusahaan agar dapat terus berkembang. Kualitas pelayanan dapat dinilai dengan cara membandingkan persepsi konsumen dari pelayanan yang diterima dari perusahaan. Berikut adalah data yang

didapatkan dari salah satu perusahaan jasa yang bergerak di dalam bidang transportasi *online* di Indonesia.

Tabel 1.1 Review dari salah satu aplikasi transportasi online

No.	Nama Pengguna	Tanggal komentar	Isi komentar	Rating untuk aplikasi
1	Jhon doe	22 Januari 2018	Kesulitan mendapatkan <i>driver</i> transportasi <i>online</i> saat hujan.	Bintang 1
2	Afnicha	18 Agustus 2018	Dikarenakan rumahnya yang jauh menyebabkan <i>driver</i> transportasi <i>online</i> sering menolak pesannya.	Bintang 1
3	Vaniamlt	1 Desember 2018	Aplikasi yang error sehingga menyebabkan pemesanan menjadi <i>double</i> .	Bintang 1
4	Chaxtr	11 Agustus 2019	Terimakasih telah mempermudah hari – hari saya. Terimakasih sudah mau membelikan saya makanan sehingga saya kenyang tanpa repot antri. Terimakasih karena telah memenuhi kebutuhan rumah tangga saya. Semoga Tuhan selalu mengenyangkan dan mencukupi kebutuhan kalian. Sekali lagi. Terimakasih.	Bintang 5
5	Pizzeria Romana	11 Agustus 2019	Salut buat Gojek aplikasi, menjawab	Bintang 5

			kebutuhan dalam kondisi apapun dan yang pasti harganya ga buat melarat alias pasti dan terjangkau. Terima kasih untuk pelayanannya selama beberapa tahun ini	
6	Vinnpp	10 Agustus 2019	Suka banget sama gojek, banyak promonya kalau bisa kasih fitur kamera jadi di chatnya bisa ngirim foto biar kalau gojeknya bingung bisa di fotoin lokasinya	Bintang 5

Berdasarkan tabel 1.1 di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan pada perusahaan transportasi *online* tersebut cukup memuaskan. Konsumen yang diminta reviewnya menjelaskan bahwa sering terjadi ketidaksesuaian harapan dengan realita yang diperoleh seperti mengalami kesulitan dalam memperoleh *driver* sewaktu hujan, sering terjadinya penolakan sepihak dari *driver* tanpa adanya kabar atau pesan, aplikasi yang sering error, dan lainnya sehingga wujud ketidakpuasan konsumen adalah pemberian bintang terendah kepada *driver* tersebut yaitu Bintang 1 namun ada juga beberapa konsumen lain yang memberikan bintang 5 pada aplikasi Gojek juga dikarenakan ada juga beberapa konsumen yang merasa puas terhadap kualitas pelayanan yang diberikan Gojek walaupun ada sedikit ketidaksesuaian harapan seperti yang sudah dijelaskan di atas.

Harga (*price*) adalah suatu nilai tukar yang bisa ditukarkan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu[2]. Tinggi rendahnya harga dapat ditentukan dari permintaan dan penawaran dalam pasar. Jika harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang diterima konsumen maka mereka akan menggunakan jasa tersebut secara berulang dan begitu juga sebaliknya. Secara umum harga dari produk atau jasa merupakan salah satu faktor yang penting karena dapat menentukan permintaan pasar. Berikut adalah data perbandingan

harga transportasi online di Indonesia yang didapatkan langsung dari perbandingan antara masing-masing aplikasi.

Tabel 1.2 Perbandingan harga antara PT. Gojek Indonesia dengan PT. Grab Indonesia

No	Tujuan	PT. Grab Indonesia			PT. Gojek Indonesia		
		Mobil (Muatan 4 Orang) 13.30 – 13.48 WIB	Mobil (Muatan 6 Orang) 13.30 – 13.46 WIB	Sepeda Motor 13.38 – 13.49 WIB	Mobil (Muatan 4 Orang) 13.30 - 13.48 WIB	Mobil (Muatan 6 Orang) 13.30 – 13.46 WIB	Sepeda Motor 13.38 – 13.49 WIB
1	Mikroskil - Sun Plaza (Rabu, 14 Agustus 2019)	Rp20.000	Rp24.000	Rp9.000	Rp19.000	Rp22.000	Rp9.000
2	Komp. Cemara Asri - Mikroskil	Rp35.000	Rp42.000	Rp19.000	Rp32.000	Rp39.000	Rp17.000
3	Thamrin Plaza - Mall Centre Point	Rp14.000	Rp16.000	Rp9.000	Rp15.000	Rp18.000	Rp 9.000

Berdasarkan tabel 1.2 di atas, perbandingan harga yang dilakukan peneliti ini telah valid karena langsung mencoba melakukan perbandingan harga jasa pada waktu/jam yang bersamaan antara perusahaan Gojek dengan Grab. Dari tabel ini dapat disimpulkan bahwa harga yang dicantumkan pada aplikasi perusahaan Grab dengan perusahaan Gojek ada perbedaan di mana harga perusahaan Gojek terlihat lebih rendah dibandingkan perusahaan Grab pada muatan dan jam tertentu. Lebih rendahnya harga perusahaan Gojek ini dapat mempengaruhi kepuasan konsumen pengguna jasa. Selain itu, dari hasil wawancara dengan konsumen diketahui perusahaan Grab lebih banyak mengadakan promo diskon harga yang lebih besar dibandingkan dengan perusahaan Gojek. Harga jasa yang ditentukan perusahaan Gojek juga dinilai masih cukup sesuai dengan jauh lokasi tujuan pengantaran atau penjemputan. Hal ini menyebabkan konsumen merasa cukup puas.

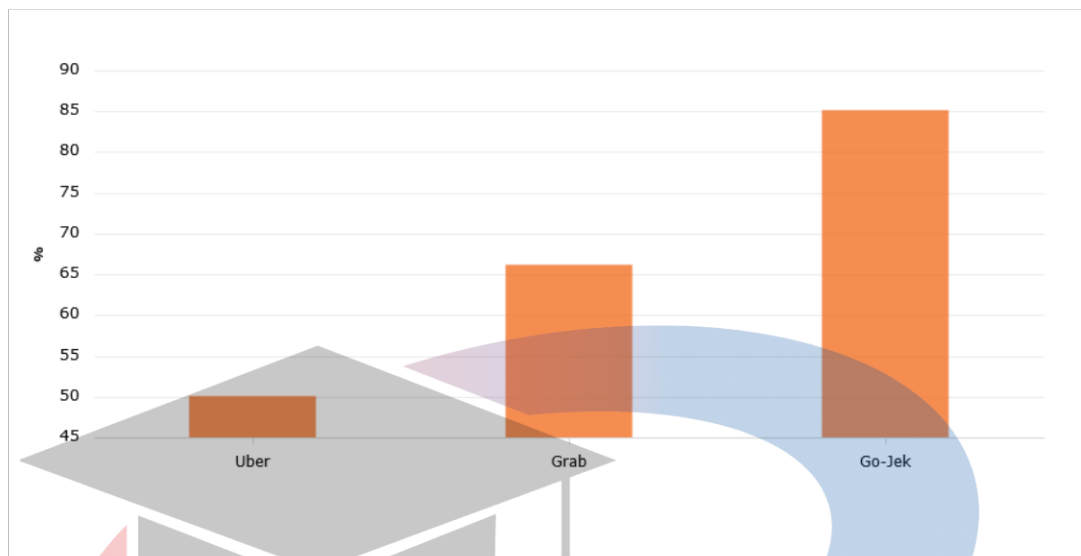
Selain kualitas pelayanan dan harga, kepercayaan konsumen juga berperan penting dalam sebuah perusahaan. Kepercayaan konsumen sebagai semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen, dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya[3]. Kepercayaan konsumen harus dijaga dan ditingkatkan demi perkembangan perusahaan, perlu usaha yang lebih untuk mendapatkan, mempertahankan dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, kepercayaan konsumen terhadap perusahaan mencakup tentang bagaimana perusahaan tersebut berperilaku seperti kejujuran, konsisten, dan bertanggung jawab. Tidak bisa dipungkiri bahwa adanya kasus pada perusahaan transportasi online di Indonesia seperti *driver* yang melakukan pelecehan seksual, dan penipuan menjadikan konsumen merasa khawatir dan sanksi untuk menggunakan jasa

perusahaan tersebut walau tidak semua kejadian seperti itu, karena pada faktanya yang dapat dilihat di jalanan, masih banyak terlihat konsumen yang menggunakan jasa transportasi *online* ini. Dalam survei pendahuluan kepada beberapa mahasiswa STIE Mahasiswa Mikroskil melalui wawancara, diketahui bahwa adanya pengalaman kurang menyenangkan selama penggunaan transportasi ini seperti harga yang ditagih tidak sesuai dengan harga yang tertera di aplikasi karena suatu alasan yang tidak jelas, adanya kejadian saldo *top-up* telah terpotong oleh sistem tetapi *driver* tidak melakukan penjemputan atau pengantaran ke tujuan, dan nomor plat polisi kendaraan yang terdaftar di sistem berbeda dengan nomor plat kendaraan *driver*. Hal ini menyebabkan menurunnya kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.

Kepuasan Konsumen adalah sebuah emosi yang dihasilkan atas serangkaian pengalaman-pengalaman yang diterima pelanggan dari perusahaan[4]. Secara umum jika seorang konsumen merasa puas terhadap produk dan jasa tersebut maka konsumen akan menggunakan produk / jasa itu terus menerus. Kepuasan setiap konsumen harus selalu diutamakan karena hal tersebut berpengaruh pada penggunaan suatu produk / jasa. Semakin baik kualitas pelayanannya semakin tinggi pula kepuasan konsumen terhadap perusahaan tersebut. Pada perusahaan Gojek, kepuasan konsumen mengalami penurunan yang dikarenakan kualitas pelayanan yang masih kurang memuaskan yang diketahui dari hasil review yang menunjukkan ketidaksesuaian harapan dengan realita yang diperoleh. Harga juga memegang peranan dalam ketidakpuasan konsumen karena harga perusahaan Gojek terlihat lebih tinggi dibandingkan perusahaan pesaing. Selain itu, kepercayaan konsumen terhadap perusahaan Gojek juga menyebabkan penurunan kepuasan konsumen seperti saldo *top-up* konsumen bisa berkurang sedangkan *driver* tidak melakukan penjemputan atau pengantaran ke tujuan, terdapat perbedaan nomor plat kendaraan *driver*, dan lainnya.

Minat adalah suatu disposisi yang terorganisir melalui pengalaman yang mendorong seseorang untuk memperoleh objek khusus, aktivitas, pemahaman, dan keterampilan untuk tujuan perhatian atau pencapaian[5]. Dengan kata lain minat berarti keinginan yang timbul dalam diri konsumen untuk menggunakan kembali jasa setelah sebelumnya pernah menggunakan jasa yang sama. Serta Minat juga dapat muncul karena adanya kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan, harga dan kepercayaan terhadap jasa atau produk yang digunakan secara berulang. Dengan adanya teknologi informasi *smartphone* yang bisa mengunduh aplikasi jasa transportasi *online* sekarang sangat mempermudah aktivitas perjalanan kemana saja dengan sistem harga tetap tanpa ada kenaikan harga walaupun dalam keadaan macet atau pun cuaca yang berubah buruk pada saat perjalanan yang sedang

dilakukan dari satu tempat ke tempat yang di tuju sehingga mendukung minat masyarakat untuk mengunduh aplikasi jasa transportasi online atau pun mencoba menggunakan jasa transportasi online secara rutin dan berulang.



Gambar Error! No text of specified style in document..1 Data persentase pengguna aplikasi antara tiga perusahaan transportasi online tahun 2017

Berdasarkan data di atas dapat disimpulkan bahwa dari perbandingan tiga perusahaan jasa transportasi online bahwa Go-jek masih unggul dalam menarik minat masyarakat luas serta unggul dalam peningkatan pengguna setiap tahun.

Salah satu Perusahaan jasa dalam bidang transportasi yang berkaitan dengan faktor-faktor di atas adalah PT. Gojek Indonesia. PT. Gojek didirikan pada tahun 2011 oleh Nadiem Makarim dan Michaelangelo Moran masih berkembang sampai saat ini. Dimana perusahaan ini membuat sebuah aplikasi yang bergerak di bidang jasa layanan transportasi dan memperkenalkan layanan pemesanan ojek menggunakan teknologi. Juga sebagai perantara yang menghubungkan antara para pengemudi ojek dengan pelanggan melalui aplikasinya.

Pada tahun 2015, perusahaan meluncurkan aplikasi mobile Gojek berbasis *location-based search* untuk telepon genggam berbasis *android* dan *iOS*. Dari aplikasi ini, pengemudi ojek dapat melihat pesanan yang masuk dan lokasi pemesannya untuk ditanggapi, dan pelanggan dapat memantau posisi pengemudi ojek yang menanggapi pesannya. Gojek telah beroperasi di daerah Medan, Jabodetabek, Surabaya, Bali, Yogyakarta, Makassar dan Balikpapan. Jasa dan layanan Gojek berkembang tidak hanya sebagai transportasi orang, tetapi juga dapat digunakan sebagai pengantar barang, dokumen, ataupun paket, bahkan sebagai pengantar makanan yang dipesan. Gojek menjadi salah satu layanan ojek berbasis aplikasi *mobile* melalui layanan Go-Ride-nya. Pengguna aplikasi Gojek cukup memesan ojek

melalui aplikasi *mobile* secara *online* dan akan dijemput oleh supir ojek yang merespon pesanan pengguna atau calon penumpang. Transaksi pembayaran dilakukan saat pengguna sampai ke tujuan kepada supir ojek. Tarif yang dikenakan bervariasi berdasarkan jarak yang ditempuh atau berdasarkan *flat rate* yang diberlakukan. Beberapa perusahaan yang menjadi pesaing gojek adalah GrabCar, dengan GrabBike. Kedua perusahaan ini memiliki layanan yang serupa dengan layanan Go-Car dengan Go-Ride dari Goejek.

Tabel 1.3 Observasi lapangan mengenai perihal Go-jek

No	Nama	Lama penggunaan	Pekerjaan	Komentar
1.	Kevin Lorent	2017-2019	Mahasiswa	Mempertegas ke setiap <i>driver</i> untuk lebih profesional dalam hal meminta pelanggan membatalkan perjalanan dengan alasan jauh dari lokasi pemesan atau pun ada kepentingan pribadi <i>driver</i>
2.	Francesca	2018-2019	Mahasiswi	Diharapkan agar perusahaan Goejek dapat menegaskan ke setiap <i>drivernya</i> untuk tidak melakukan hal-hal yang melenceng di luar dari pekerjaannya karena sudah banyak kasus di pulau Jawa sana, dan promo untuk para pengguna aplikasi Goejek dapat dibagi secara merata.
3.	Jimmy	2015-2019	Mahasiswa	Sebaiknya aplikasi Goejek diupdate lagi untuk mempermudah para penggunanya seperti sering terjadinya kesalahan-kesalahan pada aplikasi yang menyebabkan kerugian bagi

				penggunanya baik itu konsumen maupun <i>drivernya</i>
4.	Mona	2016-2019	Mahasiswi	Untuk bagian tarif sebaiknya jangan menaikkan harga saat jam2 sibuk atau saat cuaca hujan. Semoga Gojek semakin berkembang dan sukses untuk membuat inovasi – inovasi baru pada tahun 2019,
5.	Michelle	2016-2019	Mahasiswi	Diharapkan untuk perusahaan Gojek untuk lebih memperhatikan sistem pada aplikasi Go-jek karena sering terjadi error saat ingin melakukan pemesanan dan juga agar saat melakukan pemesanan tidak mendapatkan <i>driver</i> yang jauh dari lokasi pemesan.

Berdasarkan hasil wawancara dari tabel 1.3 disimpulkan bahwa kualitas layanan, harga, dan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan Gojek masih kurang sehingga menyebabkan pengguna setia Gojek dari tahun 2015-2019 masih ada yang memberikan keluhan dan masukan agar perusahaan Gojek dapat terus berkembang dan memberikan inovasi yang lebih baik lagi.

Berdasarkan hasil uraian latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan kepercayaan pada Perusahaan Gojek Indonesia Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Minat Sebagai Variabel Moderasi” (Studi Kasus pada Mahasiswa Manajemen di STIE Mikroskil).

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan Gojek berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa STIE Mikroskil?
2. Apakah harga Gojek berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa STIE Mikroskil?
3. Apakah kepercayaan terhadap Gojek berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa STIE Mikroskil?
4. Apakah kualitas pelayanan, harga, dan kepercayaan, terhadap Gojek berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa STIE Mikroskil?
5. Apakah minat memoderasi pengaruh kualitas pelayanan, harga, kepercayaan, pada mahasiswa STIE Mikroskil?

1.3. Ruang Lingkup Penelitian

Adapun ruang lingkup dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pada penelitian ini penulis hanya membahas mengenai kualitas pelayanan, harga dan kepercayaan terhadap kepuasan pengguna aplikasi Gojek. Dengan variabel bebas yaitu kualitas pelayanan (X_1), Harga (X_2) dan kepercayaan (X_3) serta variabel terikat yaitu kepuasan konsumen (Y) dan variabel moderasi yaitu minat (Z).
2. Studi kasus pada mahasiswa STIE Mikroskil Medan.
3. Responden yang diteliti adalah mahasiswa yang menjadi pengguna dan pernah menggunakan jasa transportasi seperti GoRide dan GoCar pada aplikasi Gojek Indonesia. Khususnya yaitu mahasiswa-mahasiswi di STIE Mikroskil Medan.

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan Gojek terhadap kepuasan mahasiswa STIE Mikroskil.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga Gojek terhadap kepuasan mahasiswa STIE Mikroskil.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan mahasiswa STIE Mikroskil terhadap Gojek.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga, kepercayaan Gojek terhadap kepuasan mahasiswa STIE Mikroskil.
5. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga, kepercayaan Gojek terhadap kepuasan konsumen dimoderasi oleh minat STIE Mahasiswa mikroskil.

1.5. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi pembaca dalam bidang pemasaran, khususnya yang terkait dengan pengaruh kualitas pelayanan, harga serta kepercayaan yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

2. Manfaat Praktis

Secara cara praktis penelitian diharapkan dapat menjadi bahan masukan yang positif bagi perusahaan yang bersangkutan, yaitu Gojek dalam mengambil kebijakan-kebijakan dalam menjalankan bisnisnya. Khususnya yang berkaitan dengan kualitas pelayanan, harga dan kepercayaan. Sehingga kepuasan konsumen tetap dapat terjaga dan membuat masyarakat menjadi memiliki loyalitas yang lebih tinggi.

1.6. Originalitas

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian yang telah dilakukan oleh Ingrid Panjaitan (2016) yang berjudul “Pengaruh Pelayanan, dan harga pada Gojek Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Minat Sebagai Variabel Moderating”.

Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian sebelumnya adalah menggunakan variabel kualitas pelayanan, harga, kepuasan konsumen, dan minat sebagai variabel moderating, sedangkan pada penelitian ini menggunakan variabel kualitas pelayanan, harga, kepercayaan dan kepuasan konsumen dengan minat sebagai variabel moderating.

Pada Penelitian ini peneliti menambahkan variabel kepercayaan karena kepercayaan diyakini memiliki peran yang penting dalam mempengaruhi kepuasan. Karena menurut Mowen dan Minor (2002) mendefinisikan bahwa kepercayaan konsumen sebagai semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen, dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya[3]. Semakin populer transportasi *online* tersebut maka tingkat kepercayaan masyarakat terhadap transportasi *online* tersebut semakin tinggi. Masyarakat pun akan semakin yakin dan percaya bahwa transportasi *online* tersebut nyata adanya dan sangat mempermudah rutinitas masyarakat dalam sehari-harinya.

2. Objek Penelitian

Dalam Objek penelitian sebelumnya penulis melakukan Study Kasus Pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta sedangkan pada penelitian ini penulis meneliti Study Kasus Pada Mahasiswa STIE Mikroskil.

3. Periode Penelitian

Periode Penelitian sebelumnya dilakukan pada tahun 2016, sedangkan penelitian ini dilakukan pada tahun 2018.

