

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era yang modern seperti sekarang ini, transportasi menjadi salah satu penunjang penting dalam kegiatan sehari-hari terutama di daerah perkotaan. Meningkatnya kebutuhan masyarakat global pada bidang transportasi memunculkan inovasi industri jasa transportasi, salah satu diantaranya adalah jasa ojek *online*. Transportasi yang baik dapat mencerminkan keteraturan kota yang baik pula, hal ini disebabkan karena transportasi merupakan suatu alat bantu dalam mengarahkan pembangunan di daerah perkotaan. Selain itu, transportasi juga merupakan suatu prasarana bagi pergerakan manusia atau barang yang timbul akibat adanya kegiatan di daerah perkotaan. Gojek merupakan salah satu penyedia layanan jasa transportasi online khususnya sepeda motor. Gojek adalah perusahaan berjiwa sosial yang memimpin revolusi industri transportasi Gojek. Gojek bermitra dengan para pengendara Gojek berpengalaman meliputi area JABODETABEK, Bandung, Bali, dan Surabaya. Gojek memanfaatkan media elektronik dengan akses untuk pemesanan jasa ojek lebih mudah bagi konsumen, khususnya di kota Medan. Dengan menggunakan aplikasi *smartphone* kemudian *driver* akan menjemput dan mengantar pelanggan sampai tempat tujuan.

Teknologi yang semakin berkembang semakin pesat sangat memudahkan mahasiswa untuk melakukan aktivitasnya, maka mahasiswa memilih transportasi yang lebih mudah serta mengantarnya cepat sampai ke tujuan. Adanya transportasi berbasis aplikasi *online* membuat mahasiswa yang dulunya menggunakan transportasi umum kini beralih pada transportasi berbasis aplikasi *online*.

Pandangan masyarakat khususnya bagi para mahasiswa maupun mahasiswi mengenai transportasi *online* ini menjadi lebih mudah, lebih aman, lebih cepat, dan praktis tanpa harus repot-repot memakai kendaraan sendiri. Sebab jika menggunakan kendaraan sendiri harus mencari parkir di area kampus lagi serta dapat menyebabkan telat masuk kelas jika terkena macet di jalan dan tidak mempunyai waktu yang tidak banyak. Aktivitas Mahasiswa STIE Mikroskil kebanyakan sambil bekerja sambil kuliah, pada saat pulang kerja kebanyakan jam 17.00 sore sedangkan masuk kelas jam 17.30. Sebab mahasiswa hanya mempunyai 30menit untuk pergi ke kampus. Maka dengan adanya transportasi *online* ini membuat mahasiswa merasa praktis untuk digunakan. Beberapa mahasiswa memilih menggunakan ojek untuk keperluannya. Misalnya,

mahasiswa yang tidak memiliki kendaraan pribadi atau misalnya mahasiswa yang berasal dari luar kota yang tidak hafal jalan. Selain itu mahasiswa yang terburu-buru dan menghindari macet, atau mahasiswa yang pulang malam dan tidak berani untuk naik kendaraan umum, kebanyakan memilih untuk menggunakan layanan jasa ojek *online*.

Kualitas pelayanan adalah faktor yang menentukan keberhasilan dimana kemampuan perusahaan dalam memberikan kualitas pelayanan yang berkualitas kepada konsumen dan sebagai strategi perusahaan untuk mempertahankan diri dan mencapai kesuksesan dalam menghadapi persaingan[1]. Mahasiswa akan senang apabila pengemudi Gojek ramah dalam merespon kebutuhan konsumen. Perusahaan harus dapat menerapkan strategi yang tepat dalam menarik mahasiswa untuk melakukan penggunaan kembali jasa yang ditawarkan. Gojek *online* menyediakan layanan jasa pemesanan, mengantarkan pelanggan sampai tujuan dengan terbaik selama perjalanan. Pelayanan yang baik memberikan kepuasan kepada mahasiswa, karena penyedia jasa transportasi dinilai dengan kebutuhan pelanggan. Keramahan dan komunikasi yang baik menjadi salah satu kunci untuk menarik perhatian pelanggan sehingga pelanggan puas. Fenomena kualitas pelayanan Gojek, *driver* yang suka menggunakan *handphone* pada saat berkendara dengan alasan ingin melihat petunjuk jalan tetapi membalas *chat*, hal tersebut juga dapat membuat mahasiswa kurang nyaman dan merasa lambat sehingga menghabiskan waktunya. Pelanggan yang diberi kualitas pelayanan yang baik dan sesuai harapan, akan merasa puas dan juga akan sangat *appreciate* dalam bentuk ucapan terimakasih atau nilai seperti bintang lima kepada *driver* Gojek ataupun seperti *tips* dalam berbentuk uang.

Selain kualitas pelayanan, harga juga dapat memberikan kepuasan pengguna jasa. Jika harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang diterima pelanggan maka mereka akan menggunakan jasa tersebut secara berulang dan begitu juga sebaliknya. Adanya potongan harga yang diberikan sehingga membuat pelanggan tertarik untuk menggunakan jasa mereka. Bagi pelanggan yang sensitif terhadap harga, maka akan mempersepsikan harga adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan memperoleh *value of money* yang tinggi[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. Bagi masyarakat kelas ekonomi bawah yang tidak memiliki kendaraan pribadi, transportasi *online* seperti Gojek ini sangat bermanfaat. Banyaknya penyedia jasa transportasi *online* menyebabkan semakin ketatnya persaingan.

Fenomena *price* Gojek, ada mahasiswa yang merasa Gojek itu mahal dan jarang ada promo potongan harga di Goridena. Sehingga mahasiswa jarang memakai Gojek dikarenakan mahal. Begitu juga ada mahasiswa yang merasa Gojek murah dan praktis untuk berpergian seperti ke kampus. Mahasiswa STIE Mikroskil banyak juga yang berasal dari luar kota seperti Kisaran, Pangkalan Brandan, Tanjung Pura, Stabat, dan sebagainya. Bagi mahasiswa luar kota, Gojek sangat praktis dan mudah untuk berpergian ke tempat kerja maupun kampus dengan harga yang terjangkau.

Dikutip dari Tjiptono dan Chandra, promosi adalah suatu usaha dari pemasar yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi mahasiswa, dan mengingatkan mahasiswa atau pelanggan terhadap produk atau jasa agar bersedia membeli, menerima, dan loyal pada produk atau jasa yang ditawarkan[3]. Gojek menggunakan promosi untuk memicu transaksi, sehingga konsumen ingin memakai Gojek sebagai transportasi. Publikasi yang dilakukan Gojek sebagai promosi sangat berguna untuk memberi informasi kepada masyarakat tentang aktivitas dan perkembangan terkini agar Gojek dikenal sebagai *brand* yang dekat dengan masyarakat. Promosi yang dilakukan Gojek juga ada yang berbentuk iklan di sosial media seperti *Website*, *Instagram* dan lain sebagainya.

fenomena Promosi yang dilakukan Gojek seperti memakai helm serta *jacket* dengan tulisan, warna, dan logo Gojek sehingga mahasiswa merasa nyaman bahwa *driver* yang datang menjemputnya memang merupakan *driver* Gojek dan bukan penipuan serta dapat membuat pelanggan tidak asing dengan Gojek sebagai transportasi *online*. Dengan memakai alat pelindung seperti *jacket* dan helm juga dapat membuat mahasiswa merasa bahwa *driver* mentaati peraturan dan rapi mengenakan seragam Gojek. Pada saat ini adanya masa pandemik *covid-19*, beberapa *driver* di kota Medan sangat minim sekali yang menerapkan protokol kesehatan seperti melakukan disinfektan dan sekat pemisah ditengah motor antara *driver* dengan pelanggan, agar tetap *physical distancing* untuk mencegah *covid-19* yang sekarang semakin banyak korban terkena virus tersebut. Tetapi masih ada beberapa *driver* yang memakai sekat pemisah yang secara tidak langsung mempromosikan bahwa Gojek aman untuk digunakan sebagai transportasi *online* sehingga membuat pelanggan nyaman. Hampir semua masyarakat di kota Medan telah mengenal Gojek. Apalagi mahasiswa-mahasiswi di kota Medan, semua telah tidak asing dengan transportasi *online* Gojek, ditambah selalu ada saja *driver* yang memakai *jacket* Gojek dan helm Gojek di jalan raya.

Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang telah dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi harapan, pelanggan akan merasa tidak puas dan sebaliknya jika kinerja sesuai dengan harapan bahkan lebih maka pelanggan akan puas dan senang[4]. Memberikan kepuasan kepada pelanggan dalam memenuhi kebutuhan, keinginan serta harapan mereka merupakan hal terpenting bagi perusahaan untuk menghadapi persaingan. Salah satu untuk merebut pangsa pasar adalah memperoleh pelanggan sebanyak-banyaknya. Kenyamanan dan keamanan juga menjadi faktor dalam meraih pelanggan sehingga pelanggan merasa puas. Fenomena transportasi umum di Indonesia, khususnya di kota Medan sangat beresiko, karena banyak kejadian kriminal seperti pencopet yang sering kali terjadi. Para mahasiswa sangat mengutamakan keselamatan dan jauh dari hal-hal yang tidak diinginkan. Mahasiswa akan merasa nyaman jika *driver* dapat menjaga keselamatan pelanggan, hal itu juga dapat memicu mahasiswa untuk memilih transportasi *online* Gojek. Pelanggan yang merasa puas akan menjadi setia dan merekomendasikan dari mulut ke mulut. Beberapa hal yang dapat memberikan kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan, harga, dan promosi.

Berdasarkan hasil uraian latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian berjudul : **“Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan promosi pada perusahaan Gojek Indonesia terhadap kepuasan pelanggan Gojek (Studi kasus pada Mahasiswa Manajemen di STIE Mikroskil)”**.

1.2 Rumusan Masalah

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

1. Bagaimana kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi ojek online Gojek (Studi kasus pada Mahasiswa STIE Mikroskil)?
2. Bagaimana harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi ojek online Gojek (Studi kasus pada Mahasiswa STIE Mikroskil)?
3. Bagaimana promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi ojek online Gojek (Studi kasus ada Mahasiswa STIE Mikroskil)?

4. Bagaimana kualitas pelayanan, harga, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi ojek online Gojek (Studi kasus pada Mahasiswa STIE Mikroskil)?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

Batasan pembahasan pada penelitian ini adalah pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi pada perusahaan Gojek Indonesia terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek dengan membahas variabel bebas yaitu :

1. Variabel terikat :Kepuasan Pelanggan (Y)
2. Variabel bebas :Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2), Promosi (X3)
3. Objek penelitian :Mahasiswa STIE Mikroskil pengguna transportasi *online* Gojek Goride
4. Periode pengumpulan data : 13 Oktober 2020 - 22 Juli 2021.

1.4 Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan Gojek terhadap kepuasan pelanggan bagi mahasiswa STIE Mikroskil pengguna Gojek.
2. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh harga Gojek terhadap kepuasan pelanggan bagi mahasiswa STIE Mikroskil pengguna Gojek.
3. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh promosi Gojek terhadap kepuasan pelanggan bagi mahasiswa STIE Mikroskil pengguna Gojek.
4. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan promosi Gojek terhadap kepuasan pelanggan bagi mahasiswa STIE Mikroskil pengguna Gojek.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat teoritis dan praktis keduanya ditujukan kepada objek penelitian yaitu mahasiswa STIE pengguna Gojek :

1. Manfaat teoritis

Ditujukan sebagai masukan secara teori bagi mahasiswa STIE Mikroskil dalam mengambil keputusan menggunakan Gojek sebagai alat transportasi yang berhubungan dengan pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan..

2. Manfaat praktis

Sebagai masukan bagi mahasiswa STIE Mikroskil dalam menyelesaikan masalah yang mungkin terjadi ketika menggunakan Gojek yang berhubungan dengan kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan.

1.6 Originalitas

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian terdahulu dengan judul **“Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi Gojek *online* pada mahasiswa Feb Unsrat Manado”**[5] tahun 2018. Berdasarkan penelitian diatas, adanya perbedaan dengan penyusun sebelumnya sebagai berikut :

1. Penelitian sebelumnya menggunakan variabel harga dan kualitas pelayanan Gojek *online*. Sedangkan penelitian ini meneliti pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan promosi pada perusahaan Gojek Indonesia terhadap kepuasan pelanggan. Alasan penulis menambahkan variabel Promosi pada penelitian ini karena promosi juga merupakan hal yang penting dalam pemasaran. Segala kegiatan itu bertujuan untuk meningkatkan penjualan, betapapun berkualitasnya produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk atau jasa itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya[6].
2. Penelitian sebelumnya meneliti konsumen mahasiswa Feb Unsrat Manado pengguna Gojek *online* sedangkan penelitian ini meneliti konsumen mahasiswa Manajemen STIE Mikroskil pengguna Gojek Indonesia.

UNIVERSITAS
MIKROSKIL