

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Beberapa tahun terakhir di Indonesia telah mengalami transformasi, termasuk dalam bidang transportasi (Anwar, 2017). Mengingat lintasan pertumbuhan yang lambat sejak krisis keuangan global tahun 2008, banyak negara telah mencari sumber pertumbuhan dan produktivitas baru, baik di sektor yang ada maupun di sektor baru. Ini telah menarik perhatian ke sektor jasa, yang sudah menjadi bagian besar dari semua ekonomi dan yang diperkirakan akan menjadi lebih besar ketika pendapatan meningkat. Adanya ketertarikan terhadap pelayanan ini juga diperkuat oleh berbagai faktor antara lain, suatu nilai tinggi yang ditempatkan pada input pelayanan dari sektor manufaktur yang dijelaskan terhadap perdagangan yang ingin pula ditingkatkan pada daya saing mereka, dan upaya ekonomi.

Di era modern ini masyarakat mempunyai aktivitas yang beragam dan untuk memenuhi aktivitas tersebut masyarakat memerlukan adanya teknologi. Adanya jaringan internet yang meluas dan semakin cepat menambah kecanggihan *smartphone* yang dapat digunakan oleh lapisan masyarakat dari semua kalangan dan tanpa batasan usia. Terlepasnya industri lain, internet serta media sosial, lebih luas dan cukup kuat di era saat ini karena semakin banyaknya aktivitas, perusahaan dan negara lain telah mengalihkan konsentrasi mereka keekonomi yang berbentuk digital. Dikarenakan

Internet mengubah pola dan perilaku sosial masyarakat Indonesia (Natadjaja dan Setyawan, 2016).

Menurut Maharani, (2017) menjelaskan perkembangan teknologi internet yang cepat menyebabkan perubahan dalam masyarakat. Banyak bisnis mulai muncul dengan melibatkan perkembangan teknologi internet. Salah satunya adalah bisnis di aplikasi berbasis penyedia layanan di bidang mode transportasi berbasis *online* yang ternyata bisa memberikan solusi dan menjawab berbagai kekhawatiran publik tentang layanan transportasi umum. Dari sisi kepentingan ekonomi, semakin meningkatnya jumlah pusat perdagangan, baik yang tradisional maupun modern mendorong terciptanya peluang kerja bagi banyak orang. Mulai dari jasa tenaga satuan pengamanan, penjaga toko, pengantar barang, *cleaning service*, hingga jasa transportasi.

Jasa transportasi saat ini merupakan sarana yang sangat penting di dalam kehidupan masyarakat, transportasi digunakan setiap masyarakat untuk memperlancar aktifitas sehari-harinya. Setiap orang tentu membutuhkan transportasi dalam berbagai aktifitasnya seperti bekerja, sekolah maupun aktifitas lainnya. Semakin banyak jenis jasa transportasi membuat pelanggan sebagai pengambil keputusan menjadi lebih selektif dalam proses pengambilan keputusannya, perusahaan pun harus melakukan usaha-usaha yang menarik konsumen agar dapat menggunakan jasanya. Jasa transportasi umum saat ini pun menjadi prospek usaha yang menguntungkan terutama dengan munculnya transportasi umum berbasis *online*, karena dengan hadirnya layanan berbasis *online* mampu memberikan perasaan puas akan kebutuhan

masyarakat dalam berpergian. Masyarakat dapat menggunakan layanan transportasi *online* tersebut dengan mudah, murah, aman dan nyaman.

Go-jek dimulai oleh Nadiem Makarim pada tahun 2010, dan mulai beroperasi pada tahun 2011. Go-jek saat ini berada di bawah naungan PT. Aplikasi Karya Anak Bangsa. Go-jek sendiri adalah pelopor ojek online di Indonesia dan menjadi yang terbesar untuk saat ini. Perusahaan ini bergerak di bidang jasa layanan transportasi sebagai perantara yang menghubungkan antara para pengandara ojek dan pelanggan. Go-jek merupakan model transportasi yang harus dipesan melalui *smartphone* untuk aplikasi Go-jek, iOS dan android. Selain itu Go-jek menawarkan 8 (delapan) fitur jasa layanan yang bisa dimanfaatkan oleh para pelanggan yaitu: *Go-send*, *Go-Ride*, *Go-Food*, *Go-Mart*, *Go-Glam*, *Go-Massage*, *Go-Box*, *Go-Clean*. Kegiatan Go-jek bertumpu pada 3 nilai pokok: kecepatan, inovasi, dan dampak sosial.

Go-jek mempunyai peran yang sangat penting bukan hanya bisa dikatakan mempermudah arus barang serta mobilitas seseorang, namun Go-jek juga berperan untuk mempermudah tercapainya sumber daya ekonomi secara efektif dan efisien di dalam hal ketenagaakerjaan, maka dari itu kesempatan kerja dan jumlah pendapatan lebih meningkat serta kesenjangan antar daerah dapat dihilangkan secara perlahan. Peningkatan pendapatan perkapitan dan pertumbuhan pembangunan adalah merupakan sasaran pembangunan, dengan demikian fungsi Go-jek terhadap perkembangan ekonomi dan kesejahteraan serta pertumbuhan pembangunan berpengaruh positif bagi masyarakat. Kesuksesan Go-jek sebagai *market leader* transportasi berbasis *online* di Indonesia memancing munculnya para pelaku usaha sejenis. Beberapa perusahaan yang menjadi pesaing Go-jek di Indonesia adalah Grab.

Untuk menjaga posisinya sebagai *market leader* tentu Go-jek harus menerapkan strategi-strategi yang tepat.

Tabel 1.1 Data Top Brand Index (TBI) Jasa Transpotasi Online Tahun (2018 sampai 2020).

BRAND	TBI 2018	TBI 2019	TBI 2020	
Go-jek	44.9%	44.6%	47.3%	TOP
Grab	48.0%	43.1%	43.5%	TOP

Sumber : <https://www.topbrand-award.com>

Berdasarkan tabel tersebut, menunjukkan bahwa *top brand index* pada Go-jek mengalami fluktuaktif. Pada tahun 2018 Go-jek menyentuh angka 44.9%. Namun pada tahun 2019 persentase Go-jek mengalami penurunan yaitu menjadi 44.6%. Pada tahun 2020 Go-jek mengalami peningkatan menjadi peringkat pertama diantara pesaingnya yaitu Grab dengan persentase 47.3%. Maka sebab itu perlu mengetahui penyebab perusahaan Go-jek mengalami fluktuaktif. Salah satu untuk mengetahui terjadinya fluktuaktif yaitu dengan mengukur kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan memiliki peran yang sangat penting bagi suatu perusahaan sehingga harus mampu memberikan pelayanan yang terbaik. Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan, karena kualitas pelayanan dapat memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan, dan dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka (Telagawathi, 2019). Apabila perusahaan mampu memenuhi segala fitur yang diinginkan konsumen, serta dapat memberikan pelayanan yang sesuai

serta berkualitas terhadap para konsumen maka akan menimbulkan rasa puas atas segala kebutuhan yang diinginkan konsumen (Kotler dan Keller, 2016). Oleh karena itu, pelanggan pada akhirnya memilih produk atau jasa berdasarkan pada kualitas pelayanan dan manfaat yang didapatkan. Harapan positif menunjukkan bahwa pelanggan akan terhubung atau melekat secara emosional dengan produk atau layanan sedangkan harapan negatif akan membuat pelanggan tidak melakukan pembelian kembali (Danish, dkk. 2018). Dengan kualitas pelayanan yang baik maka keinginan dan kebutuhan Pelanggan terhadap suatu produk atau jasa akan terpenuhi.

Selain kualitas pelayanan nilai pelanggan juga menjadi faktor yang membentuk kepuasan pelanggan. Menciptakan kepuasan pelanggan dapat meningkatkan sebuah nilai terhadap pelanggan, nilai terbaik akan mampu membuat pelanggan akan merasa puas (Tjiptono, 2011). Untuk mendapatkan kepuasan pelanggan perusahaan harus memberikan *customer value* secara berkelanjutan atau bahkan mengubah produk atau jasa untuk meningkatkan keuntungan bagi pelanggan (Griffin, 2003). Oleh karena itu untuk meningkatkan kepuasan, perusahaan harus menambahkan nilai yang dapat membuat mereka mendapatkan apa yang mereka bayar atau lebih dari yang mereka harapkan sehingga mereka dapat bertahan dan mengarah pada pembelian ulang. Kesuksesan finansial perusahaan tergantung pada bagaimana mengelola nilai persepsi pelanggan tentang apa yang mereka terima dengan biaya yang dikeluarkan sehingga memberikan nilai kepada konsumen (Sexton, 2014).

Meningkatkan kualitas pelayanan peran yang sangat penting untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Menurut Irfan (2018) secara parsial pengaruh variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hal tersebut juga didukung oleh penelitian Novia dan Sutrisna (2017) kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Akan tetapi salah satu penelitian mengatakan bahwa kualitas layanan tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan. Menurut Surianto dan Istriani (2019) kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Serta dalam penelitian ini nilai pelanggan sangat signifikan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal yang sama juga mengatakan nilai pelanggan mempunyai hubungan dan mempengaruhi kepuasan pelanggan secara positif dan signifikan Hidayat (2016). Hal yang berbeda mengatakan nilai pelanggan tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan. Menurut Hendri dan Rahman (2019) nilai pelanggan tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dalam penelitian ini mengambil judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Go-jek di Kota Denpasar”**.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar penelitian diatas, maka inditifikasi masalah penelitian pada Go-jek adalah sebagai berikut.

1. Terjadinya penggunaan jasa yang fluktuasi, ini menunjukkan pesaing mampu mengunguli Go-jek.
2. Terjadi ketidakkonsistenan hasil penelitian sebelumnya berkaitan dengan kualitas layanan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan.

3. Kurangnya pemahaman pelanggan terhadap kualitas layanan pada Go-jek, sehingga berdampak pada nilai pelanggan, dan kepuasan pelanggan.
4. Pelanggan masih mempunyai alternatif lain menggunakan jasa Go-jek.

### **1.3 Pembatasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah pada perusahaan Go-jek maka penulis hanya meneliti kualitas pelayanan dan nilai pelanggan sebagai variabel bebas, kemudian kepuasan pelanggan sebagai variabel terikat.

### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian, identifikasi dan pembatasan masalah, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Go-jek di Denpasar?
2. Apakah ada pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan Go-jek di Denpasar?
3. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap nilai pelanggan Go-jek di Denpasar?
4. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan Go-jek di Denpasar?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah maka tujuan penelitian ini adalah untuk sebagai berikut:

1. Menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Go-jek di Denpasar.
2. Menguji pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan Go-jek di Denpasar.
3. Menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap nilai pelanggan Go-jek di Denpasar.
4. Menguji pengaruh kualitas pelayanan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan Go-jek di Denpasar.

### **1.6 Manfaat Penelitian**

penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

#### **1. Manfaat Teoretis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperdalam pemahaman tentang ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran yang terkait dengan kualitas pelayanan, nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan.

#### **2. Manfaat Praktis**

hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu pihak Go-jek dalam menentukan kebijakan melalui informasi yang didapat dalam penelitian ini, khususnya mengenai kualitas pelayanan dan nilai pelanggan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan