

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini mobilitas orang-orang semakin tinggi hal itu membuat mereka malas menggunakan kendaraan pribadi karena beberapa alasan seperti terbatasnya lahan parkir di Kota dan efisiensi waktu. Hal tersebut membuat sebagian orang memilih menggunakan transportasi umum yang dapat memudahkan aktivitas tanpa mengeluarkan biaya untuk membeli bensin, tanpa perlu mengeluarkan kendaraan pribadi, dan tanpa perlu kelelahan saat terjebak macet. Selain hal tersebut, saat ini perkembangan teknologi informasi dan komunikasi turut mempengaruhi bisnis transportasi, sekarang sudah terdapat transportasi berbasis internet.

Internet merupakan salah satu kemajuan teknologi yang banyak digunakan oleh individu, organisasi maupun industri. Perkembangan yang sangat pesat menjadikan internet sebagai sebuah media informasi yang tidak bisa terlepas dari kehidupan manusia saat ini. Dengan perkembangan inovasi teknologi, banyak perilaku manusia yang berubah seperti gaya hidup, tradisi, komunikasi, dan ekonomi. Berbagai aplikasi dan fitur yang disediakan menjadikan pengguna internet terus bertambah. Fenomena tersebut tentu saja menjadi peluang besar untuk berbisnis dengan memanfaatkan internet. Saat ini banyak bermunculan platform online yang mendukung kegiatan manusia salah satunya adalah sistem transportasi konvensional yang beranjak menjadi transportasi online.

Transportasi online merupakan jasa transportasi yang memanfaatkan kemajuan teknologi. Kemajuan transportasi di Indonesia berkembang dengan sangat pesat. Transportasi online menjadi kian populer dan sudah menjamur dimana-mana hingga dalam beberapa tahun belakangan jasa transportasi online perlahan dapat menggantikan layanan jasa transportasi offline. Saat ini jasa transportasi online menjadi sektor ekonomi yang strategis karena dapat memudahkan konsumen dalam bepergian atau melakukan aktivitas sehari-hari.

Kemudahan, kualitas pelayanan serta nilai yang dirasakan seseorang setelah menggunakan jasa transportasi online tanpa sadar memicu kepuasan konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Monica Tiara, Erlina Rufaidah dan Yon Rizal (2020) menyatakan bahwa ada pengaruh positif pada kemudahan penggunaan atau *ease of use* terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, penelitian Azurah (2021) membuktikan bahwa kualitas pelayanan dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian Hasfar M, Theresia Militina, Gusti Noorlitaria Achmad (2020) yang menunjukkan bahwa *customer value effect on positive and significant to customer satisfaction*. Menurut Tjiptono (2010) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang pelanggan rasakan kemudian dibandingkan dengan harapannya. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat senang

atau puas. *Customer satisfaction* harus di perhatikan untuk memenangkan persaingan bisnis. Suatu perusahaan yang memiliki tingkat *customer satisfaction* tinggi akan cenderung lebih unggul daripada kompetitor lainnya. Pemenuhan kepuasan pelanggan dilakukan dengan memberikan jasa sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi pelanggan. Bagi perusahaan jasa, kepuasan pelanggan merupakan hal sangat yang penting dan salah satu perusahaan yang mengetahui pentingnya hal tersebut adalah Gojek.

Gojek merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang jasa *On-demand* berbasis *online mobile platform*. Tingginya minat konsumen terhadap transportasi online membuat perusahaan berbasis jasa transportasi online tersebut berlomba-lomba untuk menghadirkan layanan terbaik demi bisa menciptakan kepuasan pelanggan. Dalam rentang waktu dua belas bulan, Gojek berkembang dari sebuah aplikasi *mobile* baru menjadi sebuah layanan besar, kemudian meluncurkan salah satu layanan yang kini diminati banyak kalangan yakni transportasi antar jemput pelanggan menggunakan motor yang disebut Go-Ride.

Berdasarkan data yang diperoleh dari *Katadata.co.id* tercatat dari banyaknya jasa transportasi online ternyata yang paling banyak digemari oleh masyarakat adalah Go-Ride dengan jumlah presentase 59% persen dibandingkan dengan lainnya. Berikut merupakan data transportasi online yang sering digunakan oleh publik :

Tabel I- 1**Data Transportasi Online Yang Sering Digunakan Publik**

Jenis Transportasi Online	Presentase
Go-Ride	59,13 %
Grab bike	32,24 %
Maxim motor	6,93 %
InDriver motor	1,47 %
Lainnya	0,23 %

Sumber : Katadata.co.id, 2022

Data diatas mengungkap mayoritas publik paling banyak menggunakan aplikasi transportasi online Go-Ride. Tercatat sebanyak 59,13 persen responden mengaku memilih aplikasi buatan perusahaan decacorn dalam negeri ini. Setelah Go-Ride, masyarakat menggunakan aplikasi Grab bike (32,24 persen), Maxim motor (6,93 persen), InDriver motor (1,47 persen) dan lainnya (0,23 persen). Kebanyakan masyarakat mengaku alasan menggunakan ojek online karena lebih praktis dan lebih cepat.

Bisnis layanan *ride-hailing* berbasis motor atau ojek online di Indonesia masih didominasi oleh Go-Ride dan Grab Bike. Dua perusahaan rintisan (*startup*) raksasa tersebut pun terus berebut pangsa pasar ojek online di dalam negeri. Namun hingga februari 2021 pangsa pasar Go-Ride lebih unggul dibanding kompetitornya.

Tabel I- 2
Pangsa Pasar Ojek Online Gojek & Grab

Bulan	Grab Bike	Go-Ride
Maret 2020	51%	49%
April	47%	53%
Mei	40%	60%
Juni	45%	55%
Juli	54%	46%
Agustus	53%	47%
September	42%	58%
Oktober	49%	51%
November	45%	55%
Desember	50%	50%
Januari 2021	46%	54%
Februari	41%	59%

Sumber : measureable.ai, 2021

Hal tersebut sebagaimana terlihat dari data measureable.ai pada Maret 2020 hingga Februari 2021. Dalam rentang waktu tersebut, pangsa pasar ojek online dari Go-Ride dan Grab Bike bersaing cukup ketat. Pada Maret 2020, pangsa pasar ojek online Go-Ride sebesar 49%. Sementara, pangsa pasar ojek online milik Grab Bike mencapai 51%. Pangsa pasar Go-Ride meningkat menjadi 60% pada Mei 2020, sedangkan Grab Bike menguasai 40%. Proporsi itu berbalik menjadi sebesar 46% untuk Go-Ride dan 54% untuk Grab Bike pada Juli 2020. Semenjak September 2020, GoRide terus mencoba menguasai pasar yang terlihat dari pangsa pasarnya

tak pernah di bawah 50%. Hingga Februari 2021, tabel tersebut menunjukkan bahwa Go-Ride masih menguasai pangsa pasar ojek online mencapai 59%.

Go-Ride termasuk pendatang baru dibidang transportasi online jika dibandingkan dengan uber dan maxim namun dari data diatas bisa diketahui bahwa Go-Ride merupakan salah satu layanan transportasi online yang banyak diminati oleh kalangan masyarakat. Jika hal ini terus dipertahankan Go-Ride bisa lebih unggul dari transportasi yang lain dan selalu menduduki peringkat pertama dalam hal transportasi online. Layanan transportasi online yang sesuai dengan keinginan pelanggan akan menyebabkan kepuasan konsumen. Hal tersebut membawa dampak positif bagi kemajuan perusahaan. Menurut Kotler dalam Suwito (2018:257) salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kemudahan atau *ease of use*.

Menurut Maskuri et al. (2019) *ease of use* adalah tingkatan kemudahan yang dipercayai seseorang tanpa membutuhkan berbagai usaha untuk menggunakan sebuah sistem dikarenakan kemudahannya. *Ease of use* merupakan satu hal yang selalu diinginkan oleh setiap orang dalam mencapai tujuan dengan harapan hal tersebut dapat dilakukan secara mudah dan lancar. Hal inilah yang menjadi faktor pertimbangan seseorang ketika memilih untuk menggunakan produk/jasa secara online dari pada offline seperti yang dilakukan pada umumnya. Salah satu bentuk *ease Of Use* Go-Ride adalah kemudahan dalam melakukan transaksi yang dapat berupa

prosedur pemesanan yang sederhana, metode pembayaran yang variatif dan mudah dilakukan. Oleh karena itu semakin mudah transaksi dalam suatu aplikasi maka akan meningkat pula kepuasan pelanggan Go-Ride.

Hal ini akan menjadi semakin penting bagi calon konsumen yang sebelumnya belum pernah menggunakan jasa online, maka kemudahan akan menjadi faktor yang dibutuhkan karena ketidaktahuan mereka tentang bagaimana langkah-langkah menggunakannya secara online.

Kepuasan konsumen tidak hanya karena kemudahan penggunaan saja, namun menurut Assuri (2015) faktor yang dapat menyebabkan kepuasan yaitu kualitas pelayanan. Menurut Lovelock et al. (2014), *service quality* adalah sesuatu yang secara konsisten memenuhi atau melampaui harapan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2016), *service quality* adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, dan pada dasarnya jasa tidak berwujud serta tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Pernyataan dari Kotler dan Keller (2010), menguatkan bahwa pelanggan akan sangat puas, jika mendapatkan pelayanan yang melebihi harapannya. Jika apa yang didapatkan melebihi dari apa yang diharapkan sebelumnya, maka pelanggan akan merasakan sangat puas, namun sebaliknya jika yang didapatkan kurang dari harapan sebelumnya, maka pelanggan akan kecewa sebagai bentuk ketidakpuasan.

Service quality yang diberikan pada konsumen secara optimal akan menciptakan kepuasan pada pelanggan tersebut. Saat pelayanan yang

diberikan membuat mereka senang, maka reputasi perusahaan akan terlihat baik. Kepuasan membuat mereka percaya bahwa perusahaan mengutamakan pelanggan. Gojek khususnya Go-Ride hadir dengan program jaminan tepat waktu yang mana mitra driver selalu mengusahakan untuk menjemput dengan cepat dan tepat. Jika terlambat dari waktu yang diperkirakan di aplikasi, maka konsumen berhak mendapatkan voucher diskon yang dapat digunakan pada trip selanjutnya. Hal tersebut sebagai bentuk pelayanan yang diberikan perusahaan untuk menciptakan kepuasan dan pengalaman mobilitas terbaik bagi konsumen.

Selain kemudahan dan kualitas pelayanan dalam menentukan tingkat kepuasan, seorang pelanggan sering kali melihat nilai lebih suatu produk dan kinerja pelayanan yang diterima dari suatu proses pembelian produk (jasa). *Customer value* didefinisikan sebagai nilai lebih dari selisih total manfaat dan total pengorbanan dalam proses hubungan pelanggan dalam rangka pemenuhan kebutuhan dan keinginannya pada tingkat ekspektasi yang diharapkannya (Widjaja, 2013). Zeithaml et al (2018) memberikan definisi atau pengertian *customer value* (nilai pelanggan) merupakan penilaian yang menyeluruh dari pelanggan terhadap kegunaan suatu produk berdasarkan pada persepsi tentang apa yang diterima dengan apa yang diberikan sehingga menimbulkan perbandingan manfaat (nilai ekonomi, sosial, dan hubungan) yang dirasakan dengan pengorbanan (harga, upaya, dan resiko) yang dikeluarkan pelanggan. Besarnya nilai lebih yang diberikan oleh sebuah produk (jasa) kepada pelanggan tersebut merupakan jawaban dari

pertanyaan tentang mengapa seorang pelanggan menentukan pilihannya. Pelanggan pada dasarnya mencari nilai terbesar yang diberikan suatu produk (jasa).

Berdasarkan beberapa faktor diatas, untuk mengetahui fenomena Kepuasan, penulis melakukan sebuah observasi kepada 30 responden pada masyarakat Kabupaten Kebumen yang pernah menggunakan jasa transportasi online Go-Ride, berikut datanya :

Tabel I- 3
Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Terhadap Jasa Go-Ride pada Masyarakat Kabupaten Kebumen

Variabel	Jumlah Responden	Presentase
<i>Ease Of Use</i>	13	43,4%
<i>Service Quality</i>	9	30%
<i>Customer Value</i>	6	20%
<i>Trust</i>	1	3,3%
<i>Customer Experience</i>	1	3,3%
<i>Jumlah</i>	30	100%

Sumber : Data diolah, 2022

Berdasarkan data observasi diatas menunjukkan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen pada jasa Go-Ride di kebumen yaitu sebanyak 13 masyarakat (43,4%) memiliki indikator yang merujuk pada variabel *Ease Of Use* karena mereka merasa dimudahkan karena adanya layanan Go-Ride. Sementara 9 masyarakat (30%) memilih *Service Quality* yang mana karena kualitas pelayanan yang mereka rasakan cukup baik. Selanjutnya yaitu sebanyak 6 masyarakat (20%) memilih

Customer Value karena mereka menilai manfaat dan pelayanan Go-Ride sebanding dengan harganya.

Berdasarkan latar belakang dan hasil dari penelitian terdahulu maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Ease Of Use, Service Quality Dan Customer Value Terhadap Kepuasan Pelanggan Go-Ride (Studi Pengguna Go-Ride Di Kabupaten Kebumen)***”.

1.2 Rumusan Masalah

Penggunaan transportasi umum berbasis online yakni Go-Ride banyak diminati masyarakat padahal Go-Ride termasuk pendatang baru dalam bidang ini, namun perusahaan dituntut untuk memberikan pelayanan yang baik dan memudahkan penggunaan fiturnya kepada setiap pelanggan agar terus memicu kepuasan pelanggan, karena kepuasan yang dirasakan pelanggan akan membuat pelanggan ingin terus memakai jasa tersebut dalam jangka panjang. Berdasarkan fenomena diatas, maka penulis merumuskan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *ease of use* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Go-Ride di Kabupaten Kebumen?
2. Apakah *service quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Go-Ride di Kabupaten Kebumen?
3. Apakah *customer value* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Go-Ride di Kabupaten Kebumen?

4. Apakah *Ease Of Use*, *Service Quality* dan *customer value* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Go-Ride?

1.3 Batasan Masalah

Agar pembahasan masalah tidak menyimpang dari tujuan penelitian, maka penelitian ini dibatasi hanya pada masalah sebagai berikut :

1. Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat Kabupaten Kebumen yang pernah menggunakan jasa transportasi online Go-Ride.
2. Responden yang menjadi subjek penelitian ini yaitu masyarakat Kabupaten Kebumen yang berusia minimal 17 tahun dengan alasan bahwa usia tersebut dianggap sudah dewasa dan mampu memberikan pendapat yang obyektif.
3. Masalah dalam penelitian ini adalah membahas tentang pengaruh *Ease Of Use*, *Service Quality* dan *Customer Value* terhadap Kepuasan pelanggan jasa Go-Ride.

a. *Kepuasan Pelanggan*

Menurut Tjiptono (2012) kepuasan pelanggan adalah situasi yang ditunjukkan oleh pelanggan ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang mereka harapkan serta terpenuhi secara baik. Kepuasan pelanggan dalam penelitian ini dibatasi pada indikator menurut Majid (2015) antara lain :

- 1) Tepat waktu (*On Time Performance*)
- 2) Aksebilitas (*accessibility*)

3) Pelayanan (*service*)

4) Harga (*price*)

b. *Ease of use*

Menurut Davis (2016) kemudahan penggunaan merupakan tingkat seseorang percaya bahwa tidak dibutuhkan banyak usaha dalam menjalankan sebuah sistem karena kemudahan. Kemudahan penggunaan dalam penelitian ini dibatasi pada indikator menurut Jogiyanto dalam Pramudena (2018) antara lain :

1) Kemudahan mempelajari

2) Mengerjakan dengan mudah apa yang diinginkan

3) Kemudahan yang dapat meningkatkan keinginan pengguna

4) Kemudahan dalam pengoperasian

c. *Service Quality*

Menurut Tjiptono dalam Karlina, Rosanto, & Saputra (2019) memberikan definisi bahwa “kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketetapan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen”. Kualitas pelayanan dalam penelitian ini dibatasi pada indikator menurut Parasuraman, Zeithmal, dan Bery (dalam Hardiyansyah 2011:11) antara lain:

1) Bukti Fisik (*Tangibles*)

2) Empati (*Emphaty*)

3) Keandalan (*Reliability*)

4) Daya Tanggap (*Responsiveness*)

5) Jaminan (*Assurance*)

d. *Customer Value*

Menurut (Nurhayani & Suryano, 2019) *Customer value* adalah nilai-nilai yang diterima oleh pelanggan yang dilihat dari semua aspek-aspek yang melekat dalam produk dan atau jasa yang diberikan kepada pelanggan. *Customer value* dalam penelitian ini dibatasi pada indikator menurut Andriasan (2016) antara lain:

1) *Emotional Value* (Nilai emosional)

2) *Social Value* (Nilai sosial)

3) *Performance Value* (Nilai kualitas)

4) *Price/ Value of money* (Nilai terhadap biaya)

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian yang dilakukan ini adalah untuk :

1. Mengetahui pengaruh *ease of use* terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi online Go-Ride pada masyarakat di Kabupaten Kebumen.
2. Mengetahui pengaruh *service quality* terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi online Go-Ride pada masyarakat di Kabupaten Kebumen.
3. Mengetahui pengaruh *customer value* terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi online Go-Ride pada masyarakat di Kabupaten Kebumen
4. Mengetahui pengaruh *ease of use*, *service quality* dan *customer value* terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi online Go-Ride.

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian, manfaat dari penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu :

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan ilmu pengetahuan sebagai sumbangan ilmiah terutama bagi akademisi yang ingin mengetahui pengaruh *ease of use*, *service quality*, *customer value* dan *kepuasan*. Bagi peneliti, sebagai wahana latihan pengembangan kemampuan dan penerapan teori yang diperoleh dalam perkuliahan.

2. Secara Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan berguna bagi Perusahaan Gojek khususnya Go-Ride sebagai masukan dan sebagai dasar pengambilan keputusan dalam mengembangkan strategi menghadapi persaingan, sehingga menjadi bahan pertimbangan dalam pengembangan strategi di masa yang akan datang.