

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

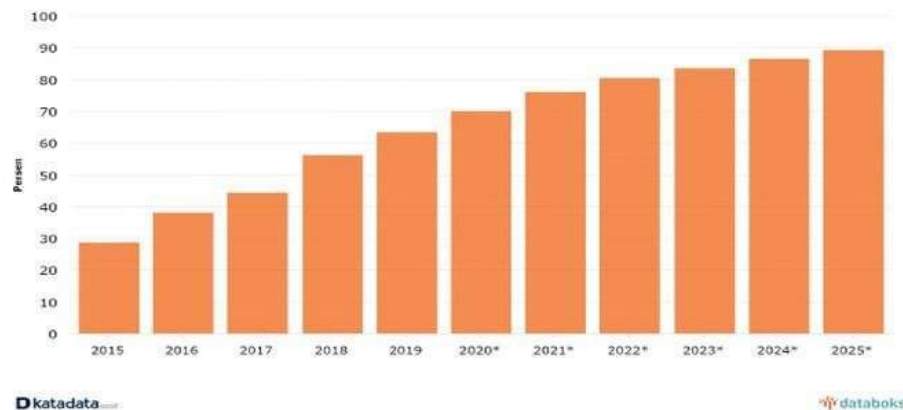
Transportasi pada masa kini merupakan alat yang penting untuk bepergian, khususnya di daerah padat penduduk dimana masyarakat banyak menghabiskan waktunya di tempat kerja, sekolah, atau tempat aktivitas sehari-hari lainnya. Ketika merencanakan wilayah yang padat penduduknya, misalnya di sekitar sekolah dan tempat kerja, atau bahkan perkotaan, transportasi adalah alat yang berguna.

Karena banyak manfaatnya, termasuk cepat sampai ke tujuan, ojek menjadi moda transportasi yang digemari masyarakat kota. Alasannya karena ojek lebih nyaman dikendarai di lalu lintas perkotaan karena merupakan kendaraan roda dua (Fajrin & Andini, 2023).

Peningkatan permintaan jasa transportasi membuat berbagai macam pengusaha jasa transportasi melakukan segala cara agar meningkatkan pelayanan mereka agar dapat menarik perhatian lebih banyak konsumen, salah satu caranya dengan memanfaatkan teknologi digital dengan berbagai macam fitur seperti jasa transportasi, pesan makanan, antar barang atau dokumen, dan belanja kebutuhan harian, dan jasa lain dalam satu *platform*.

Pengguna Smartphone diperkirakan Mencapai 89% Populasi pada 2025

Penggunaan smartphone atau ponsel pintar di Indonesia diprediksi akan terus meningkat. Pada 2015, hanya terdapat 28,6% populasi di Indonesia yang menggunakan gawai tersebut. Seiring berjalannya waktu, ponsel pintar semakin terjangkau, sehingga meningkatkan penggunaannya pula. Lebih dari setengah populasi di Indonesia atau 56,2% telah menggunakan ponsel pintar pada 2018. Setahun setelahnya, sebanyak 63,3% masyarakat menggunakan ponsel pintar. Hingga 2025, setidaknya 89,2% populasi di Indonesia telah memanfaatkan ponsel pintar. Dalam kurun waktu enam tahun sejak 2019, penetrasi ponsel pintar di tanah air tumbuh 25,9%. (Baca: Berapa Jumlah Pengguna Smartphone Dunia?)



Gambar 1.1 Proyeksi Pengguna *Smartphone* di Indonesia

Sumber: katadata.co.id (2020)

Grafik berikut menggambarkan prediksi jumlah pengguna ponsel pintar di Indonesia yang terus meningkat selama beberapa tahun terakhir (Pusparisa, 2020). Tentu saja hal ini dimanfaatkan oleh penyedia jasa, khususnya yang bergerak di industri transportasi. Bus, minibus, ojek reguler, dan angkutan umum lainnya merupakan satu-satunya pilihan untuk membawa masyarakat pada awalnya.

Perbaikan transportasi yang menumbuhkan rasa nyaman, aman, cepat, dan teratur diperlukan mengingat semakin banyaknya pengguna ponsel pintar di Indonesia dan semakin pentingnya transportasi dalam kehidupan sehari-hari. Tentunya di dukung juga oleh biaya yang bisa jangkau luas oleh masyarakat yang ingin menggunakannya. Banyak layanan transportasi online

antara lain Uber, Gojek, Grab, Maxim, Indriver, dan lainnya yang belakangan ini bermunculan di Indonesia berkat kemajuan teknologi khususnya di bidang transportasi (Fajrin & Andini, 2023).

Meskipun mulai beroperasi pada tahun 2009 di Silicon Valley, Uber baru melakukan ekspansi ke Indonesia pada tanggal 13 Agustus 2014. Kuningan dan Sudirman, Jakarta, merupakan lokasi pertama dimana Uber memberikan layanan. Tanpa armada kendaraannya sendiri, model Uber di Indonesia identik dengan model globalnya (Fajrin & Andini, 2023). Proses memesan salah satu mobil ini sangat mirip dengan memanggil taksi; mobil-mobil tersebut disewa dari mitra Uber. Pelanggan diharuskan memberikan informasi penagihan dan detail pribadi mereka saat mendaftar. Anda dapat melihat nama pengemudi dan nomor plat saat Anda menggunakan fungsi GPS untuk melakukan pemesanan.

Namun perusahaan Uber di Indonesia pada tahun 2018 secara resmi menutup bisnisnya, Uber memilih mundur dari pasar Asia Tenggara karena Uber memiliki batasan untuk mendominasi sektor transportasi *online* di sejumlah negara di dunia. Sedangkan Gojek sendiri berdiri pada tanggal 13 Oktober 2010 (Fajrin & Andini, 2023). Awalnya Gojek hanya mempunyai 20 pengemudi saat awal perintisannya, Gojek belum merilis aplikasi transportasi *online* dan hanya menggunakan *call center* untuk menghubungkan antara penumpang dengan pengemudi (Fajrin & Andini, 2023). Sebagai pemilik perusahaan Gojek, Nadiem Makarim didekati dengan peluang investasi pada tahun 2014. Pada tanggal 7 Januari 2015, Gojek akhirnya merilis aplikasi

untuk Android dan iOS berkat pemasukan pendanaan ini. Grab, saingan Gojek di Indonesia, memasuki pasar pada pertengahan tahun 2014 (Fajrin & Andini, 2023), dan mekanisme pemesanan contact center sudah tidak digunakan lagi. Perusahaan asal Malaysia ini menjadi pesaing kuat bagi perusahaan Gojek yang bergerak juga di bidang transportasi *online*, kedua perusahaan Gojek dan Grab memiliki banyak persamaan contoh dalam hal seragam *driver* nya saja menggunakan jaket khas berwarna hijau, fitur-fitur yang di tawarkan sama semua mulai dari jasa antar makanan, jasa antar belanja di *supermarket*, jasa pengiriman barang dan jasa lainnya, bahkan sampai saat ini Gojek dan Grab masih bersaing adu strategi menjadi yang terbaik di layanan bidang transportasi ojek *online* (Fajrin & Andini, 2023).

Perusahaan angkutan ojek online kembali bersaing satu sama lain. Salah satu perusahaan tersebut, Maxim, didirikan pada tahun 2003 tetapi baru mulai beroperasi di Indonesia pada tahun 2018. Dua perusahaan lainnya, Gojek dan Grab, juga menawarkan berbagai layanan termasuk transportasi online, pengiriman makanan dan barang, kargo, pembersihan, dan laundry. . Karena harganya yang sangat terjangkau, Maxim kini menjadi merek yang laris di kalangan konsumen segala usia. Gojek dan Grab, dua layanan ojek online, mungkin menganggap hal ini sebagai pesaing yang tangguh (Fajrin & Andini, 2023). Baru baru ini muncul lagi transportasi ojek *online* yaitu InDriver, InDriver di luncurkan pada tahun 2012 dan baru beroperasi di Indonesia pada 2019. InDriver ini memiliki kebijakan unik dari pesaing yang lainnya adalah soal kebijakan tarif, jika pada umumnya tarif di tentukan oleh

aplikator dan tidak dapat dinegosiasi di InDriver malah sebaliknya, antara penumpang dan pengemudi bisa mencapai kesepakatan harga yang adil tentunya (Banggoi et al (2023)).

Transportasi ojek *online* tersebut tentunya dapat diakses dengan menggunakan *smartphone*, dengan adanya transportasi ojek *online* yang berbasis menggunakan aplikasi ini dapat memudahkan masyarakat untuk melakukan aktivitas sehari-hari ketika ingin bepergian nantinya Lungsae & Ruslianor (2021). Angkutan Transportasi ojek *online* juga memiliki aturan yang di buat oleh kementerian perhubungan, jadi perusahaan yang memiliki jasa transportasi ojek *online* harus memperhatikan aturan-aturan yang dibuat oleh pemerintah melalui kementerian perhubungan. Menurut Permenhub Nomor 108/2017 ada sembilan aturan baru untuk angkutan *online*, antara lain:

1. Argometer taksi: besaran tarif sesuai yang tercantum pada argometer
2. Tarif: penetapan tarif dilakukan berdasarkan kesepakatan pengguna jasa dan penyedia jasa. Pedomannya adalah tarif atas dan bawah yang ditetapkan Dirjen Perhubungan Darat atas usulan dari Kepala BPTJ atau Gubernur sesuai kewenangannya
3. Wilayah operasi: beroperasi pada wilayah operasi yang telah ditetapkan Dirjen Perhubungan Darat atau Kepala BPTJ atau Gubernur
4. Kuota: kuota kebutuhan kendaraan ditetapkan Dirjen Perhubungan Darat atau Kepala BPTJ atau Gubernur
5. Jumlah Kendaraan: minimal lima kendaraan. Untuk perorangan yang memiliki kurang dari lima kendaraan dapat berhimpun di badan hukum

berbentuk koperasi yang telah memiliki izin penyelenggaraan taksi daring

6. Bukti kepemilikan kendaraan bermotor: BPKB atau STNK atas nama badan hukum/atas nama perorangan badan hukum berbentuk koperasi
7. Domisili tanda nomor kendaraan bermotor (TNKB): taksi daring menggunakan TNKB sesuai wilayah operasi yang ditetapkan
8. Sertifikat registrasi uji tipe (SRUT): persyaratan permohonan izin bagi kendaraan bermotor baru harus melampirkan salinan SRUT kendaraan bermotor
9. Peran aplikator: perusahaan aplikasi di bidang transportasi dilarang bertindak sebagai penyelenggara angkutan umum

Sembilan peraturan dari pemerintah tersebut dibuat melalui kementerian perhubungan untuk aturan tentang angkutan transportasi ojek *online*. Dari sembilan peraturan tersebut bahwa dapat disimpulkan kendaraan bermotor khususnya untuk transportasi ojek *online* harus memiliki bukti kepemilikan kendaraan bermotor seperti BPKB dan STNK atas nama badan hukum atau atas nama perorangan badan hukum berbentuk koperasi (Lungsae & Ruslianor, 2021).

Di samping itu para konsumen juga berhak memilih transportasi ojek *online* yang akan digunakan untuk aktivitas sehari-hari, tentunya sebelum memilih para konsumen memiliki pertimbangan tersendiri kenapa mereka memilih salah satu transportasi ojek *online* itu sendiri. Kebanyakan dari pada konsumen memilih Gojek dan Grab yang tentu nya lebih dahulu ada di

Indonesia sebelum Transportasi ojek *online* lainnya karena sudah dijamin keamanannya yang tidak dapat diragukan lagi. Berdasarkan Riset INDEF Mengenai Tingkat Kepuasan Grab dan Gojek, penggunaan Gojek masih cukup mendominasi di pasaran, berikut Leni (2022) memaparkan riset melalui INDEF sebagai berikut.

Keterangan	Kenyamanan Berkendara dan kebersihan kendaraan	Keramahan driver	Kemudahan penggunaan aplikasi dan layanan yang diinginkan
Industri	3,23	3,25	3,30
Gojek	3,27	3,28	3,30
Grab	3,23	3,27	3,27
Maxim	3,08	3,11	3,01
InDriver	3,03	3,06	3,17

Keterangan	Komitmen driver untuk berkendara dengan baik dan aman	Komitmen dalam menghindari perbuatan pelecehan seksual	Komitmen dalam keamanan data pelanggan	Komitmen pemberian asuransi perjalanan
Industri	3,27	3,30	3,27	3,16
Gojek	3,52	3,36	3,32	3,19
Grab	3,26	3,29	3,27	3,20
Maxim	3,10	3,13	3,11	2,98
InDriver	3,03	3,08	3,06	2,82

Keterangan	Ketepatan waktu penjemputan dan pengantaran sesuai estimasi di aplikasi	Memberikan layanan yang semakin memudahkan aktivitas	Kemudahan menghubungi customer service
Industri	3,20	3,26	3,11
Gojek	3,24	3,33	3,14
Grab	3,20	3,23	3,17
Maxim	3,00	3,07	2,84
InDriver	3,06	3,22	2,88

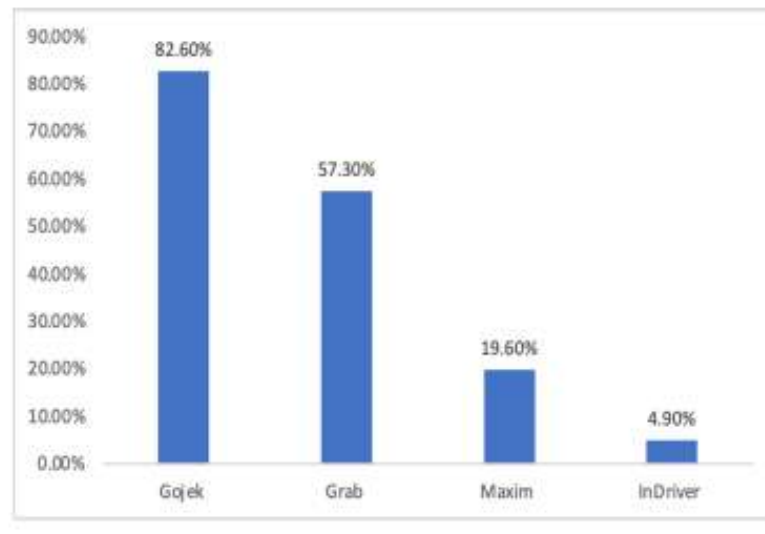
Gambar 1.2 Hasil Riset INDEF Mengenai Tingkat Kepuasan Grab dan Gojek

Sumber: Septiani Leni (2022).

Pada survei yang dilakukan Leni (2022) pada gambar 1.2 terlihat bahwa hasil dari penilaian yang didapat berdasarkan 385 responden pada survei didapat bahwa dari kesepuluh aspek dalam survei didapat Gojek mendominasi 8 dari 10 aspek yang ada yaitu kenyamanan berkendara dan kebersihan kendaraan, keramahan pengemudi, kemudahan penggunaan

aplikasi dan layanan yang diinginkan, komitmen driver untuk berkendara, komitmen dalam menghindari perbuatan pelecehan seksual, komitmen dalam keamanan data pelanggan, ketepatan waktu penjemputan dan pengantaran, dan memberikan layanan yang semakin memudahkan aktivitas. Sedangkan Grab hanya mendominasi 2 dari 10 aspek yang ada yaitu komitmen pemberian asuransi perjalanan dan kemudahan menghubungi *customer service*. Berdasarkan hasil survei, Gojek jelas merupakan pemenangnya, berada di peringkat kedua (di belakang Grab). Hal ini menunjukkan bahwa penyedia layanan seperti Gojek berupaya semaksimal mungkin untuk memastikan pelanggannya benar-benar puas dengan produk dan layanan yang diterimanya. Hal ini memungkinkan adanya perbandingan antara harapan pelanggan dengan layanan aktual yang mereka terima dari suatu perusahaan (Tjiptono, 2020).

Hal ini tidak dapat di pungkiri terkait perkembangan dari pelayanan penyedia transportasi ojek *online* yang semakin mementingkan kepuasan pelanggan, perusahaan transportasi ojek *online* berlomba lomba untuk memikirkan bagaimana nanti nya konsumen agar tetap memilih perusahaan nya sebagai alat untuk transportasi ojek *online* (Leni, 2022). Semakin banyaknya ojek *online* berdampak pada semakin ketatnya persaingan. Faktor yang menjadi penyebab terjadinya hal tersebut yakni adanya persaingan harga dan banyaknya alternatif pilihan jasa ojek *online* hal ini menjadikan konsumen semakin selektif. Konsumen akan memilih salah satu di antara pilihan alternatif yang menurutnya sesuai yang di inginkan (Leni, 2022).



Gambar 1.3 Layanan Transportasi Yang Sering Digunakan

Sumber: Septiani Leni (2022).

Selanjutnya pada gambar 1.3 didapat bahwa Sebanyak 82,60% atau 295 responden menyatakan lebih memilih menggunakan layanan transportasi *online* dari Gojek walaupun memiliki aplikasi lainnya Septiani Leni (2022). Hal ini menunjukkan bahwa pemilihan Gojek dibanding Grab yang terpaut 25,30% lebih banyak pengguna layanan transportasi *online* memilih Gojek sebagai pilihan utama yang mengindikasikan bahwa masyarakat lebih percaya kepada Gojek yang menggambarkan secara jelas bahwa konsumen lebih percaya kepada Gojek sebagai pilihan utama penyedia jasa transportasi yang mereka gunakan. Pelanggan lebih memilih menggunakan jasa transportasi Gojek karena merasa pengalamannya sesuai dengan harapannya, hal ini sejalan dengan pendapat Tjiptono (2020) bahwa kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai evaluasi pasca konsumsi bahwa suatu alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, sehingga

pengguna jasa transportasi Gojek lebih dipilih karena konsumen merasakan pengalaman konsumsinya sesuai apa yang diharapkan.

Berbagai macam cara banyak dilakukan oleh perusahaan untuk memutuskan harga agar menciptakan harga yang terbaik untuk pelanggan. Jika harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan tidak sesuai dengan manfaat produk, maka hal itu dapat menurunkan tingkat kepuasan pelanggan. Sebaliknya, jika harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan sesuai dengan manfaat yang di terima, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan (Fajrin & Andini, 2023).

Perusahaan yang bergerak dibidang transportasi ojek *online*, yaitu Gojek, dan Grab sampai sekarang ini masih sangat di minati oleh semua kalangan masyarakat di Indonesia, muncul pesaing-pesaing mereka yang baru seperti Maxim dan Indriver, tapi tidak mengurangi minat masyarakat Indonesia untuk tetap memakai transportasi ojek *online* yaitu Gojek dan Grab, kedua transportasi ojek *online* banyak memiliki kesamaan yaitu menggunakan warna hijau muda untuk logo *brand* mereka juga memiliki kesamaan dalam layanan yang ditawarkan kepada pengguna kedua transportasi ojek *online* yaitu dengan tarif yang tidak beda jauh dari kedua transportasi ojek *online* tersebut (Fajrin & Andini, 2023).

Perusahaan transportasi ojek *online* di Indonesia merupakan penyedia jasa ojek yang berbasis daring pertama di Indonesia. Adanya bantuan dari aplikasi Gojek, pelanggan cukup memesannya melalui *smartphone* masing-masing apabila ingin ke tempat yang tujuan yang di inginkan. Bukan itu saja,

namun Gojek juga menyediakan jasa pesan-antar makanan, dan membantu membeli kebutuhan rumah di *supermarket*, mengirim barang dan lain-lain. Dari segi tarif dan harganya pun sudah ada di perjalanan ketika kita memesan Gojek dari aplikasi *smartphone* kita. Hal tersebut tentunya sangat membantu pelanggan karena pelanggan tidak perlu khawatir tentang harga yang akan dikenakan bahkan tarif harga antara Gojek dan Grab pun hampir sama.

Menurut Tjiptono (2020) harga juga dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, harga merupakan segala bentuk biaya yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah barang beserta pelayanan dari suatu produk dan jasa. Bagi perusahaan penetapan harga merupakan cara untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Harga merupakan salah satu faktor penting bauran pemasaran yang paling fleksibel, karena dapat diubah dengan cepat, tidak seperti ciri khas produk dan perjanjian distribusi.

Tabel 1.1 Daftar Harga Grab dan Gojek Tahun 2022

Tarif Per kilometer	Zona I (Sumatera, Bali, dan Jawa kecuali Jabodetabek)	Zona II (Jabodetabek)	Zona III (Kalimantan, Sulawesi, Nusa Tenggara, dan sekitarnya)
Gojek	Rp 2.000	Rp 2.550	Rp 2.300
Grab	Rp 2.000 – Rp 2.500	Rp 2.550 – Rp 2.800	Rp 2.300 – Rp 2.750

Sumber: Kompas.com (2022)

Berdasarkan tabel di atas, Gojek dan Grab hampir memiliki harga yang sama dengan satu yang lainnya (Hardiantoro 2022). Hal ini memungkinkan terjadi persaingan yang begitu ketat antara Gojek dan Grab agar mereka tetap di pilih oleh konsumen yang memakai perusahaan jasa transportasi ojek

online tersebut. Alasan ekonomis akan menunjukkan harga yang rendah atau harga terlalu berkompetisi merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi alasan psikologis dapat menunjukkan bahwa harga justru merupakan indikator kualitas, oleh karena itu harga dirancang sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus sebagai instrumen kompetisi yang menentukan keputusan pembelian suatu produk atau jasa (Tjiptono, 2020).

Berbagai macam cara dilakukan oleh Gojek untuk pelanggannya tetap menggunakan Gojek sebagai alat transportasi ojek *online* nya. Tidak mau kalah dengan Gojek, Grab pun terus menciptakan inovasi-inovasi yang baru agar pelanggan tetap menggunakan jasa perusahaan mereka, hal ini diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan karena kepuasan menjadi tolak ukur bagi perusahaan yang ingin mencapai keberhasilan nantinya (Hardiantoro 2022). Perusahaan penyedia jasa yang berhasil menciptakan kepuasan pelanggan akan dengan mudah menentukan apa saja strategi yang dapat ditetapkan untuk menang dalam sebuah persaingan. Jika pelanggan puas maka kemungkinan besar pelanggan tersebut akan melakukan pembelian ulang dan tentunya akan merekomendasikan kepada setiap orang (Tjiptono, 2020).

Dalam menentukan tingkat kepuasan, seorang pelanggan sering kali melihat nilai lebih dari suatu produk (jasa). Menurut Nanincova (2019) mengungkapkan kepuasan pelanggan adalah suatu perasaan pelanggan sebagai respon terhadap produk barang atau jasa yang telah dikonsumsi,

seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Bila kinerja melebihi harapan mereka akan merasa puas dan sebaliknya bila kinerja tidak sesuai harapan maka akan kecewa.

Beberapa faktor penentu kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2020) antara lain kesesuaian harapan dengan memberikan pelayanan sudah sesuai dengan harapan pelanggan serta memberikan pelayanan yang diberikan sudah diterima dengan baik oleh pelanggan. Sehingga dengan kesesuaian harapan setelah menggunakan jasa yang diberikan maka minat berkunjung kembali dengan memberikan pelayanan yang dapat membuat pelanggan menggunakan kembali jasa atau produk tidak hanya sekali tetapi berminat untuk mengunjungi kembali karena pelayanan yang di berikan sangat memuaskan sekali yang dapat menstimulasi keinginan pelanggan untuk merekomendasikan barang atau produk yang telah di beli atau di konsumsi kepada keluarga atau teman (Tjiptono, 2020).

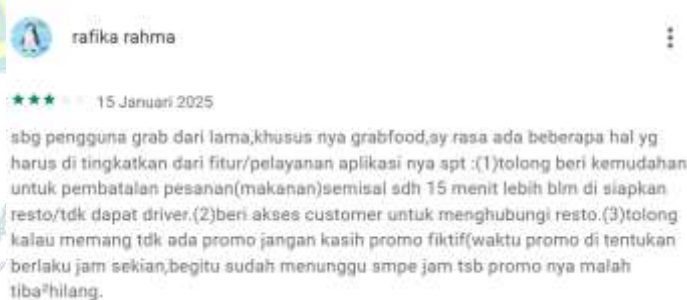
Persepsi yang hadir karena pelanggan yang terpuaskan memunculkan adanya respon terhadap stimulus., sehingga stimulus yang diterima seseorang kemudian diartikan, ditafsirkan serta diberi makna melalui proses yang rumit kemudian menghasilkan persepsi, karena persepsi dari para pelanggan pasti berbeda-beda karena setiap pelanggan dapat mempersepsikan setelah mereka merasakan atau mendapatkan jasa pelayanan seperti yang mereka harapkan (Tjiptono, 2020). Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan, maka penyedia jasa dipersepsikan baik dan memuaskan, tapi

apabila melampaui harapan pelanggan akan sangat ideal bagi reputasi perusahaan. Sebaliknya apabila layanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kepuasan pelanggan dipersepsikan buruk. Implikasi baik buruknya kepuasan yang diterima pelanggan tergantung kepada kemampuan penyedia jasa untuk memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten (Tjiptono, 2020).

Berdasarkan beberapa ulasan terbaru dari pengguna aplikasi ojek *online* Gojek di *Playstore* yang penulis sajikan berdasarkan dimensi yang akan digunakan dalam penelitian ini menurut Tjiptono (2020) dimensi kepuasan pelanggan terdiri dari kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali dan kesediaan merekomendasikan. Berikut ini beberapa ulasan tersebut:



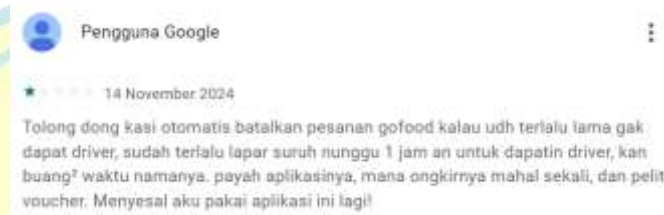
Gambar 1.4 Ulasan Pengguna Aplikasi Gojek Dimensi Kesesuaian Harapan



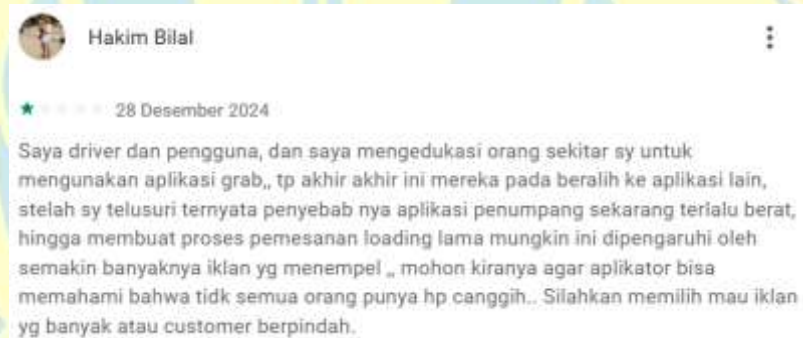
Gambar 1.5 Ulasan Pengguna Aplikasi Grab Dimensi Kesesuaian Harapan

Berdasarkan kedua ulasan di atas pada aplikasi Gojek dan Grab, jika dilihat berdasarkan dimensi kesesuaian harapan yang dianggap konsumen

tidak memenuhi harapan dari sebuah produk karena tidak sesuai dengan indikator yang berbunyi produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan dari kedua aplikasi yang konsumen gunakan.

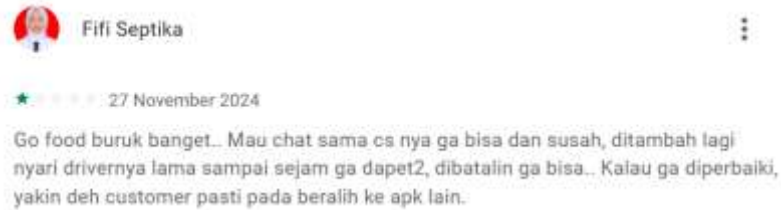


Gambar1.6 Ulasan Pengguna Aplikasi Gojek Dimensi Minat Berkunjung Kembali

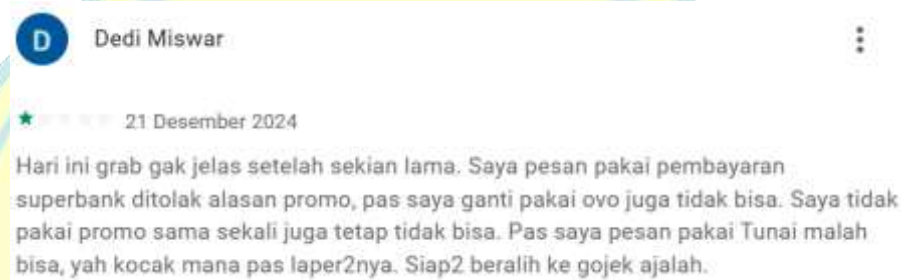


Gambar 1.7 Ulasan Pengguna Aplikasi Grab Dimensi Minat Berkunjung Kembali

Berdasarkan gambar pada ulasan aplikasi Gojek dan Grab di atas merupakan ketidakpuasan konsumen bila dilihat berdasarkan dimensi minat berkunjung kembali pada indikator berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai. Hal ini karena konsumen tidak mendapatkan kepuasan dari aplikasi atau fasilitas yang konsumen terima dari aplikasi Gojek dianggap mengecewakan.



Gambar 1.8 Ulasan Pengguna Aplikasi Gojek di *Playstore* Dimensi Kesiediaan Merekomendasikan



Gambar 1.9 Ulasan Pengguna Aplikasi Grab di *Playstore* Dimensi Kesiediaan Merekomendasikan

Ulasan para pengguna aplikasi Gojek di atas menggambarkan bahwa konsumen merasa tidak puas dan tidak berminat untuk merekomendasikan aplikasi Gojek kepada konsumen lain, hal ini sesuai dengan dimensi kesiediaan merekomendasikan pada indikator menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengonsumsi sebuah produk jasa.

Beberapa ulasan aplikasi Gojek dan Grab yang menggambarkan adanya ketidakpuasan yang tergambar jelas melalui beberapa ulasan kedua aplikasi di atas mengindikasikan bahwa baik konsumen Gojek ataupun Grab dengan jelas menyatakan kesesuaian harapan yang didapat pada kedua aplikasi tersebut, juga tidak ada minat berkunjung kembali atau memakai kembali kedua aplikasi Gojek ataupun Grab dan kesiediaan merekomendasikan aplikasi Gojek ataupun Grab tidak ada karena konsumen telah merasa kecewa

dengan kedua aplikasi transportasi *online* tersebut. Selanjutnya, untuk mendukung ulasan pada Gojek dan Grab di atas, peneliti melakukan pra survei kepada 30 responden yang terbagi menjadi 15 orang pengguna Gojek dan 15 orang pengguna Grab yang merupakan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta didapat data sebagai berikut:

Tabel 1.2 Pra Survei Pelanggan Gojek

No	Pertanyaan	Ya	Tidak
1	Apakah produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.?	9	6
2	Apakah pelayanan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan?	7	8
3	Apakah fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan?	8	7
4	Apakah Anda berminat untuk kembali menggunakan Gojek karena pelayanan yang diberikan memuaskan?	6	9
5	Apakah Anda berminat untuk menggunakan Gojek kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah menggunakan jasa tersebut.?	5	11
6	Apakah Anda berminat untuk menggunakan Gojek kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai?	7	8
7	Apakah Anda akan menyarankan teman atau kerabat untuk menggunakan jasa Gojek karena pelayanan yang memuaskan?	9	6
8	Apakah Anda akan menyarankan teman atau kerabat untuk menggunakan jasa yang ditawarkan Gojek karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai?	8	7
9	Apakah Anda akan menyarankan teman atau kerabat untuk menggunakan jasa yang ditawarkan Gojek karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengonsumsi sebuah produk jasa yang ada?	9	6
Total		68	67
Rata-rata		50,4%	49,6%

Sumber: diolah oleh peneliti

Berdasarkan pra survei kepada 15 pengguna aplikasi ojek *online* Gojek yang merupakan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta

didapat bahwa jawaban YA mendominasi dengan total keseluruhan berjumlah 68 dari 135 poin keseluruhan atau sebesar rata-rata 50,4%, serta jawaban TIDAK berjumlah 67 dari 135 poin keseluruhan atau sebesar rata-rata 49,6%. Hal ini menandakan bahwa kepuasan pelanggan dari para pengguna Gojek yang ada di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta berdasarkan pra survei terjadi ketidakpuasan pelanggan pada aplikasi Gojek yang menjadikan hal ketidakpuasan sebesar 49,6% yang relatif tinggi.

Tabel 1.3 Pra Survei Pelanggan Grab

No	Pertanyaan	Ya	Tidak
1	Apakah produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.?	8	7
2	Apakah pelayanan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan?	7	8
3	Apakah fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan?	9	6
4	Apakah Anda berminat untuk kembali menggunakan Grab karena pelayanan yang diberikan memuaskan?	6	9
5	Apakah Anda berminat untuk menggunakan Grab kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah menggunakan jasa tersebut.?	7	8
6	Apakah Anda berminat untuk menggunakan Grab kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai?	8	7
7	Apakah Anda akan menyarankan teman atau kerabat untuk menggunakan jasa Grab karena pelayanan yang memuaskan?	9	6
8	Apakah Anda akan menyarankan teman atau kerabat untuk menggunakan jasa yang ditawarkan Grab karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai?	8	7
9	Apakah Anda akan menyarankan teman atau kerabat untuk menggunakan jasa yang ditawarkan Grab karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengonsumsi sebuah produk jasa yang ada?	8	7

No	Pertanyaan	Ya	Tidak
Total		70	65
Rata-rata		51,9%	48,1%

Sumber: diolah oleh peneliti

Berdasarkan pra survei kepada 15 pengguna aplikasi ojek *online* Grab yang merupakan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta didapat bahwa jawaban YA mendominasi dengan total keseluruhan berjumlah 70 dari 135 poin keseluruhan atau sebesar rata-rata 51,9%, serta jawaban TIDAK berjumlah 65 dari 135 poin keseluruhan atau sebesar rata-rata 48,1%. Hal ini menandakan bahwa kepuasan pelanggan dari para pengguna Grab yang ada di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta berdasarkan pra survei terjadi ketidakpuasan pelanggan pada aplikasi Grab sebesar 48,1% yang relatif tinggi.

Beberapa ulasan di atas mengenai aplikasi transportasi ojek *online* Gojek dan Grab di *Playstore* diperkuat dengan hasil pra survei yang telah dilakukan sebelumnya bahwa ulasan di atas cenderung negatif sama seperti hasil pra survei yang telah dilakukan sebelumnya. Hal ini berdasarkan hasil pra survei kepada total 30 pengguna Gojek dan Grab, serta ulasan aplikasi Gojek dan Grab yang dihimpun dari *Playstore* bahwa pengguna aplikasi ojek *online* Grab cenderung lebih diminati dengan rata-rata jawaban pra survei yang menjawab YA sebesar 51,9%, dan yang menjawab TIDAK sebesar 48,1%, sementara perolehan hasil rata-rata pra survei pengguna aplikasi ojek *online* Gojek yang menjawab YA sebesar 50,4%, dan yang menjawab TIDAK sebesar 49,6%. Meskipun memiliki selisih kedua aplikasi yang cukup sedikit, akan tetapi pengguna aplikasi ojek *online* Grab lebih

unggul dibanding Gojek. Hal ini dikarenakan, kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara manfaat produk yang konsumen rasakan dengan harapannya. Sehingga dapat disimpulkan kepuasan pelanggan adalah suatu perasaan atau penilaian emosional dari pelanggan atas penggunaan suatu produk barang atau jasa dimana harapan dan kebutuhan mereka terpenuhi (Tjiptono, 2020). Oleh karena itu, jika kualitas pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Serta apabila jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya, jika jasa yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kualitas jasa yang dipersepsikan buruk (Martini *et al.*, 2019).

Ada banyak pengaruh faktor kepuasan pelanggan seperti faktor kepercayaan, komitmen, serta gaya hidup yang juga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan layanan transportasi ojek *online* pada Gojek dan Grab. Kemudahan dalam mengakses fitur-fitur yang diberikan salah satunya sangat berpengaruh bagi para pengguna aplikasi ojek *online*, yaitu Gojek dan Grab. Dengan fitur-fitur tersebut para pengguna aplikasi ojek *online*, yaitu Gojek dan Grab lebih mudah dalam melakukan kegiatan sehari-hari. Dengan memperhatikan hal tersebut, maka penulis tertarik untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan pengguna aplikasi ojek *online* terhadap Gojek dan Grab.

Berdasarkan latar belakang yang telah di jelaskan, terdapat permasalahan yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan. Penulis tertarik

untuk melakukan penelitian yang berjudul “**Analisis Kepuasan Pelanggan Layanan Pengguna Transportasi Ojek *Online* Pada Gojek dan Grab**”

B. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka permasalahan dalam penelitian yaitu “bagaimana tingkat perbedaan kepuasan pelanggan jasa layanan transportasi ojek *online* pada Gojek dan Grab?”.

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan bertujuan untuk mengetahui tingkat perbedaan kepuasan pelanggan jasa layanan transportasi ojek *online* pada Gojek dan Grab ditinjau melalui dimensi kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali dan kesediaan merekomendasikan.

D. Manfaat Penulisan

Manfaat dari penelitian skripsi adalah sebagai berikut:

1. Manfaat secara teoretis

Sebagai masukan dan saran kepada perusahaan transportasi ojek *online*

Gojek dan Grab agar lebih memperhatikan pelayanan agar menciptakan kepuasan pelanggan dan dapat memperbaiki kualitas layanan dari transportasi ojek *online* Gojek dan Grab.

2. Manfaat secara praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai sarana untuk menambah wawasan, pengetahuan dan pengalaman terkait minat dalam meneliti transportasi ojek *online*.



Intelligentia - Dignitas