

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Zaman sudah semakin modern, berbagai perkembangan pada kehidupan kita pun sudah tampak dibandingkan dengan pada zaman tempo dulu yaitu ketika kita hidup dimana mesin ketik masih digunakan. Tetapi berbeda dengan sekarang, kemajuan zaman ditandai dengan majunya teknologi. Mesin Ketik pun sudah berganti dengan komputer serta hadirnya inovasi lain seperti laptop dan notebook. Majunya zaman membuat manusia dimudahkan dalam aktivitasnya sehari hari, seperti hadirnya komputer pada zaman sekarang yang memudahkan penggunanya untuk menyimpan data dan mengetik serta terdapat banyak fasilitas di dalam komputer yang membuat pengguna nyaman dalam menggunakannya. Kantor, perusahaan, sekolahan, universitas dan rumah sakit, juga tak luput dari penggunaan komputer. Berbagai inovasi pada komputer pun bermunculan, guna mengembangkan perangkat komputer untuk memenuhi kebutuhan penggunanya.

Teknologi lain selain komputer pun banyak bermunculan di zaman modern ini, seperti halnya ponsel atau orang sering menyebutnya dengan nama *handphone*. Perangkat elektronik yang berfungsi sebagai alat telekomunikasi dan mempunyai kemampuan inti yang sama dengan telepon konvensional sama sama untuk telekomunikasi, fleksibel bisa dibawa kemana saja serta tidak usah dihubungkan menggunakan kabel ketika ingin mendapatkan jaringan. Orang-orang menyebutnya *handphone*. Penggunaan yang mudah seperti ini yang membuat *handphone* banyak diminati oleh konsumennya. Model yang diberikan memiliki perbedaan dari masing masing produksi perusahaan ponsel.

Persaingan antara pabrik ponsel pun bermunculan seiring majunya zaman ditandai dengan munculnya inovasi *handphone* yang berjenis *smartphone*. *Smartphone* ialah telepon seluler yang mempunyai teknologi tinggi dengan fungsi menyerupai komputer yang mampu dibawa kemana mana. Perangkat lunak di dalam *smartphone* yang ditawarkan pun bermacam macam dan mempunyai

keunggulan masing masing serta berkembang seiring majunya zaman. Perangkat lunak yang mumpuni dapat meningkatkan kemampuan suatu *smartphone* sehingga dalam penggunaannya memberikan kenyamanan pada konsumen yang memakainya. Aplikasi merupakan komponen digital yang dihasilkan dari perangkat lunak, memiliki fungsi dalam melakukan tugas sesuai yang pengguna inginkan.

Aplikasi di dalam *smartphone* pun bermacam macam seperti kalkulator, kalender, jam, pengaturan, musik, galeri, video, dan lain lain. Aplikasi bawaan ponsel, dapat pula pengguna mengunduh aplikasi sendiri seperti *Facebook*, *Whatsapp*, *Lline*, *Blackberry Messenger*, *Grab*, *Go-jek*, *Uber*, dan lain lain. Berbagai macam aplikasi yang ditawarkan mempunyai fungsi masing masing seperti aplikasi *Go-jek*, *Grab*, dan *Uber* termasuk aplikasi transportasi online yang menawarkan kemudahan dalam bertransportasi. Menurut detiknet Transportasi online pertama yang hadir di Indonesia adalah Go-jek. Tahun 2011 Go-jek sebenarnya sudah di rintis, tetapi Go-jek mulai berkembang secara cepat semenjak disahkannya aplikasi Go-Jek di ponsel Android dan IOS awal tahun 2015. Kemunculan Go-Jek memicu perusahaan perusahaan pesaing bermunculan sehingga melakukan usaha yang sama seperti halnya Grab, Uber, dan lain lain.

Macet di jalanan kota besar seperti Kota Semarang serta susahnya mencari transportasi umum menjadi polemik klasik yang memerlukan solusi cerdas dan tepat untuk dihadapi. Teknologi internet yang terus berkembang pesat memicu pelaku usaha untuk berpikir kreatif dengan memanfaatkan dan melibatkan teknologi internet dalam proses bisnisnya. Teknologi internet terus mengalami perkembangan dan jumlah pemakainya dari tahun ke tahun terus meningkat.

Perkembangan teknologi internet tersebut mendorong terjadinya perubahan kebutuhan konsumen. Teknologi internet yang semakin maju dan berkembang mendorong pemanfaatan teknologi internet tersebut, Chan, Maharani & Tresna (2017) menyatakan cepatnya perkembangan teknologi internet menjadi penyebab terjadinya metamorfosis dalam masyarakat. Bisnis-bisnis mulai muncul dengan mengikut sertakan kemajuan pada teknologi internet, contohnya adalah bisnis di aplikasi bidang layanan transportasi online.

Teknologi internet kemudian dijadikan dasar dikembangkannya ojek online sebagai solusi cerdas dan tepat dalam menjawab permasalahan terkait sarana transportasi umum. Ojek online dianggap solusi cerdas dan tepat karena beberapa pertimbangan, yaitu harganya yang murah, mudah diakses oleh masyarakat dan kemampuan mobilitas yang tinggi pada jam sibuk dan jalanan yang macet dan padat seperti halnya Go-Jek.

Go-Jek adalah perusahaan asal dari Indonesia yang melayani angkutan atau transportasi online, Go-Jek dirintis dari tahun 2010 di Jakarta dibikin oleh Nadiem Makarim. Aplikasinya hingga bulan Januari 2018 telah di *download* dengan jumlah berkisar hampir 10 juta *download*-an di aplikasi Google Play yang berada di dalam *smarthphone android*. Untuk mengoptimalkan kinerja dari perusahaan oleh karena itu perusahaan berusaha keras dalam memahami keinginan dan kebutuhan konsumennya. Perusahaan dengan mengerti akan keinginan, permintaan, dan kebutuhan konsumen, akan berdampak dengan masuknya saran dan kritikan yang penting bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran agar bisa mewujudkan kepuasan pada konsumennya (Kotler & Amstrong, 2008). Go-Jek juga memberikan fasilitas di dalam aplikasi untuk memenuhi kebutuhan konsumennya, seperti adanya *Go-Jek, Go-Food, Go-Car, Go-Massage, Go-Shop, Go-Tix, Go-Mart, Go-Box, Go-Blam, Go-Clean, Go-Med, Go-Bluebird*, dll. Fasilitas yang lengkap pada Go-Jek menjadikan alasan konsumen lebih memilih Go-Jek daripada aplikasi transportasi *online* lainnya lainnya.

Persaingan antar perusahaan bisnis ojek online seperti grab, uber, serta ojek online lainnya tak luput dari saling memunculkan kretivitas dan inovasi serta memperhatikan pelayanan yang diberi untuk konsumen supaya perusahaan bisa mengetahui apa yang dirasakan konsumen, apakah puas atau tidak puas dengan pelayanan yang diberikan, begitu juga dengan Go-jek dalam memperhatikan kepuasan konsumennya. Usaha melakukan pemenuhan keinginan dan kebutuhan bagi konsumen serta efisiensi penyampaian kinerja untuk menyetarakan harapan konsumen dengan kinerja yang diterima disebut kualitas pelayanan (Tjiptono, 2007). Go-jek juga menyatakan komitmen terhadap kepuasan konsumen melalui misi dan iklan yang Go-Jek buat. Metode penting agar perusahaan mampu

memenangkan perlombaan antar sesama perusahaan industri transportasi lain, baik online maupun konvensional ialah dengan mewujudkan nilai dan kepuasan konsumen melalui pelayanan yang diberikan secara berkualitas (Panjaitan & Yuliati, 2016). Ketersediaan berbagai alternatif transportasi membuat konsumen semakin selektif dalam menentukan pilihannya. Tahendrika (2015) menyatakan bahwa dalam ketatnya kondisi persaingan, kepuasan konsumen menjadi suatu hal penting yang perlu dinomer satukan atau dikedepankan oleh industri supaya mampu bertanding dan berkuasa dipangsa semua perbisnisan industri yang ada. Kepuasan yang terjamin mampu menarik minat konsumen untuk membeli suatu produk sehingga perusahaan dapat bertahan, bersaing dan menguasai pasar.

Tjiptono & Chandra (2011) memberikan pernyataan bahwa ukuran baik atau tidaknya tingkat pelayanan yang telah diberikan itu mampu memenuhi harapan dari seorang konsumen, diketahui dari kualitas pelayanannya. Kualitas pelayanan mempunyai posisi sangat penting dalam usaha transportasi seperti ojek online Go-jek agar meningkatkan pelanggan dan menjadikan nilai tambah untuk Go-jek. Tjiptono (2009) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Fakta yang dihadapi tersebut menempatkan perusahaan Go-Jek untuk memperhatikan kepuasan pelanggannya melalui pelayanan yang berkualitas. Faktor semakin ketatnya persaingan, kualitas pelayanan diyakini menjadi faktor utama yang menentukan kepuasan dan loyalitas pada konsumen.

Widyastuti Tri (2017) menyatakan bahwa kualitas bersahabat dengan kepuasan konsumen yang artinya kualitas pelayanan memiliki kaitan yang erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas akan memberikan efek positif kepada konsumen agar terciptanya jalinan hubungan yang erat dengan perusahaan yang bisa mengerti akan harapan dan kebutuhan konsumen. Kualitas pelayanan memiliki posisi berpengaruh yaitu sebagai yang menciptakan rasa nyaman konsumen dan memenuhi harapan konsumen agar lebih baik dari sebelumnya atau sebaliknya (Ozcelik, Akan, & Surucuoglu, 2007). Kualitas pelayanan yang sudah diberikan

kepada konsumen akan memberikan pengaruh pada konsumen tersebut secara tidak langsung, yaitu terciptanya kepuasan konsumen.

Kotler dan Amstrong (2007) menyatakan bahwa kepuasan konsumen sangat tergantung dari kinerja atas produk yang dibeli konsumen ketika apa yang dirasakan konsumen sesuai dengan harapannya. Oleh karena itu, jika Go-Jek memberikan kualitas pelayanan yang dapat memenuhi atau sama dengan harapan konsumennya maka akan tercipta kepuasan pada konsumen tersebut. J.D Power dalam (Aryani & Rosinta, 2010) pada tahun 2004 telah melakukan survei mengenai kepuasan konsumen, isinya diperoleh temuan bahwa nilai bagi pemegang saham meningkat menjadi 52% ketika dalam jangka waktu lima tahun (1999-2004) kepuasan pelanggan dapat ditingkatkan oleh perusahaan. Sebaliknya, nilai bagi pemegang saham akan mengalami penurunan 28% ketika kepuasan pelanggannya menurun. Riset Claes Fornell tahun 2008 yang dilakukan selama krisis moneter menunjukkan bahwa perusahaan dengan Indeks Kepuasan Pelanggan yang baik akan mengalami penurunan saham sebesar 33% namun perusahaan dengan Indeks Kepuasan Pelanggan yang buruk akan mengalami penurunan saham lebih besar hingga mencapai 55%. Fungsi Kepuasan adalah mengetahui perbandingan antara kinerja yang diberikan dengan harapan yang dimiliki, jikalau kinerja tidak sama dengan harapan maka akan menimbulkan perasaan kecewa pada konsumen, tetapi jika kinerja yang diberikan sama dengan harapan maka akan menimbulkan perasaan puas pada konsumen.

Terkait kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan pengguna Go-Jek, peneliti sudah melakukan beberapa wawancara dan observasi lapangan terhadap beberapa pengguna Go-Jek di lingkungan mahasiswa Fakultas Peternakan Universitas Diponegoro angkatan 2017. Subjek berinisial SM, mahasiswa semester enam ini telah beberapa kali menggunakan Go-Jek. Menurutnya, terdapat pengalaman menarik yang membuatnya tidak nyaman terhadap kualitas pelayanan Go-Jek, Berikut ini petikan wawancara yang dilakukan bersama SM:

“sehari hari saya berangkat kuliah menggunakan motor sendiri mas. Namun suatu saat motor saya rusak dan harus diservice, baru kemudian saya mencoba-coba menggunakan Go-jek karna disarankan teman. Waktu itu saya harus ke kampus karna ada janji bertemu dengan dosen dan saya

memesan Go-jek. Sesudah memesannya saya menunggu driver yang akan menjemput saya sekitar 45 menit ya..bisa dibilang lama. Sehingga membuat saya terlambat bertemu dengan dosen saya. Tetapi driver meminta maaf karena ditengah perjalanan menjemput saya motornya mogok karena kehabisan bensin, seperti itu pengalaman yang kurang menyenangkan ketika saya memesan Go-jek...”(SM,2018)

Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan SM tersebut, SM mengalami pelayanan yang kurang baik dengan pelayanan Go-Jek bahwa driver Gojek yang dipesannya telat menjemputnya sehingga membuat dia terlambat bimbingan dengan dosennya. Kotler dan Keller (2009) mengungkapkan terciptanya perasaan senang dan kecewa pada konsumen ketika membandingkan kinerja yang diterima dengan harapannya pada suatu produk disebut kepuasan.

Subjek wawancara dan observasi lain yang berhasil ditemui adalah JS. Berdasarkan hasil wawancara kepada JS, ternyata JS juga sudah beberapa kali menggunakan Go-Jek. Menurut JS, dia pernah memiliki pengalaman yang kurang menyenangkan ketika memesan Go-Jek. Berikut ini petikan wawancara yang dilakukan bersama JS :

“Tau, aku tau nganggo Go-Jek, sekitar ping 6 aku nganggo Go-jek. Yo, iso dibilang lumayan sering nganggo Go-Jek. Soale nganggo Go-Jek ki luweh lengkap karo luweh terpercaya sing nganggo akeh, kanca kanca omahku, kanca dolanku, kanca kampusku nganggone podo Go-Jek. Wes kulino nganggo Go-Jek dadi ya wes kepenak wae ngono praktis gak kangelan. Aku wis sering nganggo Gojek. Pernah aku order Go-jek tapi driver e kesuwen tekone dadi aku cancel. Soale keadaan wes bengi dan aku lagi tekan bar numpak bus meh balik kosan. trus aku nyoba order maneh sing order ke-dua driver e teko dan aku dianterke sampe tempat tujuan tapi ternyata driver sing pertama tak pesen ki tekan dan golek i aku sampe kosanku. Driver pertama sing tak cancel ngamuk ngamuk protes kenopo di cancel tapi driver sing ke-dua malah mbelani aku dan nyoba ngeki pengertian nk driver pertama.”(JS,2018)

Berdasarkan informasi yang diperoleh dari JS, menunjukkan bahwa JS mendapatkan pengalaman yang kurang menyenangkan ketika mengorder Go-jek. Konsumen seharusnya mendapat kenyamanan dan pelayanan yang baik oleh driver tetapi terjadi sikap yang kurang menyenangkan oleh salah satu driver. Kualitas pelayanan seharusnya ditunjukkan agar konsumen merasa nyaman dalam menggunakan Go-Jek. Kepuasan konsumen adalah kesimpulan penilaian

konsumen mengenai produk atau pelayanan yang diterima dapat memenuhi harapannya sehingga menghasilkan kenikmatan, dimana tingkat pemenuhan kenikmatan tersebut dapat lebih atau kurang (Irawan, 2003).

Hasil wawancara dan observasi lain ketika menggunakan Go-Jek diperoleh dari HJ. HJ mengatakan bahwa dia pernah memesan Go-Food saat kondisi hujan sehingga HJ tidak memungkinkan untuk keluar. Berikut ini petikan wawancara yang dilakukan dengan HJ:

“Naik Gojek? Iya pernah. Klo lagi males bawa motor sendiri akupake Gojek. Sudah kurang lebih 15 kali aku pake Go-Jek. Pernah pesen Go-Food, dikarenakan pas lagi hujan kelaperan hahaha.., tapi pas mesen lama datengnya gara gara driver yang nganter makanannya kesar muter muter karna gatau alamat dan akhirnya karna drivernya ga sampe sampe ya tak susulin aja. Iya sih drivernya minta maaf tapi menurutku kurang nyaman aja kalo kaya tadi kejadiannya...”(HJ, 2018)

Pernyataan yang sama dengan subjek sebelumnya, yaitu SM dan JS, HJ juga menunjukkan pernah mengalami kesan yang kurang baik dengan pelayanan yang diberikan Gojek. Peran kualitas pelayanan dalam kepuasan konsumen sangat penting. Zeithaml dan Bitner (2003) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen tercipta dari kualitas dan nilai pelayanan. Rasyid (2017) dalam studinya telah melakukan pengujian empiris mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Go-Jek. Studi tersebut menghasilkan kesimpulan bahwa kualitas pelayanan terbukti mampu menjelaskan terjadinya kepuasan pelanggan. Studi Panjaitan I (2016) yang dilakukan pada pelanggan pengguna Go-Jek juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan Go-Jek dijelaskan oleh pelayanan yang berkualitas. Rifaldi, Kadunci dan Sulistyowati (2016) juga menguji hal yang sama pada pelanggan Go-Jek hasilnya pun tidak berbeda dengan penelitian lainnya bahwa kepuasan pelanggan dijelaskan oleh pelayanan yang berkualitas.

Penelitian yang dilakukan oleh Risambessy (2007) juga menghasilkan kesimpulan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Likumahua (2011) menyatakan di dalam penelitian yang dilakukannya memperlihatkan faktor kualitas pelayanan hasilnya sama dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Risambessy (2007) yaitu kualitas layanan mempengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan.

Penelitian bersubjek mahasiswa dari fakultas peternakan angkatan 2017 Universitas Diponegoro. Pemilihan subjek berdasarkan wawancara dan observasi yang telah dilakukan pada ketiga narasumber. Ketiga Narasumber adalah konsumen ojek online sekaligus mahasiswa fakultas peternakan Universitas Diponegoro angkatan 2017 yang ketika diwawancara dan observasi terdapat fenomena masalah ketidaknyamanan dari segi pelayanan ketika menggunakan Go-Jek, selain itu yang menyebabkan peneliti memilih subjek mahasiswa fakultas peternakan Universitas Diponegoro angkatan 2017 dikarenakan faktor padatnya perkuliahan dan tugas kuliah yang membuat subjek tertarik menggunakan aplikasi Go-Jek yang di dalamnya banyak fasilitas yang mudah kemudian praktis penggunaannya.

B. Perumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan fenomena yang ada di latar belakang masalah dan perbedaan hasil penelitian terdahulu maka penelitian ini memiliki rumusan masalah “Adakah Hubungan antara Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen Go-Jek Pada Mahasiswa Fakultas Peternakan Angkatan 2017 Universitas Diponegoro?”

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan, yaitu untuk “Mengetahui Hubungan antara Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen Go-Jek pada Mahasiswa Fakultas Peternakan Universitas Diponegoro angkatan 2017”

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritisnya yaitu peneliti mengharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat di bidang PIO (Psikologi Industri dan Organisasi) khususnya pada bidang Psikologi Konsumen. Manfaat penelitian berupa sumber ilmu yang berguna untuk menambah pengetahuan dan solusi terhadap penyelesaian masalah terkait Psikologi Industri.

2. Manfaat Praktis

Peneliti berharap dalam penelitian ini dapat menyumbang masukan atau saran yang berguna untuk perusahaan agar mengutamakan kualitas layanan untuk terwujudnya kepuasan konsumen dan peneliti berharap penelitian ini dapat dipakai untuk sumber referensi oleh seluruh perusahaan di Indonesia agar dapat mengarahkan pegawainya untuk mengutamakan serta meningkatkan kualitas pelayanan ataupun kualitas produk guna mencapai kepuasan konsumen, serta menghindari hal hal yang dapat mempengaruhi penurunan kepuasan konsumen sehingga memberikan efek positif pada perusahaan.