

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era atau jaman sekarang ini, teknologi menjadi hal yang patut dikuasai oleh setiap masyarakat. Hasil teknologi semisal *handphone*, merupakan teknologi komunikasi massa yang paling sering dipakai saat ini, menggantikan teknologi komunikasi sebelumnya yang ada, seperti televisi, telepon genggam, hingga radio. Dikarenakan kemudahan dan kelengkapan yang diberikan, mulai dari mudah dibawa kemana-mana, hingga tuntutan pekerjaan, dan perubahan gaya hidup masyarakat.

Teknologi komunikasi ini pun didukung oleh kemajuan dari jaringan internet, yang membuat komunikasi menjadi tidak ada batasnya. Dan internet berkembang menjadi bagian dari sarana komunikasi dan informasi yang sudah menyentuh seluruh kalangan termasuk masyarakat umum, pemerintah, juga pebisnis. Indonesia pun menjadi salah satu negara dengan jumlah pengguna internet terbesar di dunia, dengan jumlah pengguna sebanyak 143 juta orang terhubung dengan jaringan internet atau sekitar 50% lebih dari jumlah penduduknya. Dan, pengguna internet di Indonesia didominasi oleh kalangan anak-anak muda dengan rata-rata umur 19-34 tahun, yaitu dengan persentase sebesar 49,52%. (Survey APJII, 2017)

Dan penggunaan jaringan internet ini pun beragam, dari hanya sekedar bersosialisasi, akses hiburan, keperluan edukasi, hingga kebutuhan bisnis. Penggunaan internet bagi kebutuhan bisnis inilah, yang membuat pemerintah melakukan perkembangan terus-menerus terhadap jaringan internet di Indonesia. Perkembangan internet pun telah membuat keadaan pasar semakin luas dan dinamis, hingga mengharuskan para pelaku bisnis untuk terus berinovasi dalam mempertahankan para konsumennya. Atas dasar tersebut juga menggambarkan bahwa besarnya jumlah pengguna internet di Indonesia akan sangat berdampak pada perkembangan ekonomi.

Dan sekarang perkembangan internet juga menasar pada kepentingan dan kebutuhan transportasi masyarakat, semisal penciptaan transportasi berbasis online. Indonesia dengan jumlah penduduk yang banyak, berpotensi akan mengalami kemacetan total pada masa yang akan datang. Dan pemerintah pun untuk mengurai kemacetan, menghadirkan berbagai transportasi massal, agar masyarakat dapat beralih kepada transportasi umum, sebagai langkah untuk mengurangi kemacetan. Maka sesuai dengan langkah pemerintah untuk mengurangi kemacetan, para pelaku bisnis yang mulai menciptakan transportasi online, yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

Transportasi online pun seakan menjadi jawaban dari apa yang dibutuhkan masyarakat. Berbeda dengan transportasi massa dahulu, transportasi online memberikan banyak keuntungan dan kenyamanan bagi masyarakat, mulai dari harga yang lebih terjangkau, hingga kemudahan dalam proses pemesanan. Di Indonesia sekarang ini terdapat dua perusahaan transportasi online besar yang sedang menguasai pasar transportasi darat, yaitu Grab dan Go-Jek.

Tabel 1.1. Jumlah Pengunduh Aplikasi Transportasi *Online*

Nama	Jumlah Pengunduh	Rating
Grab	100.000.000	4.4
Go-Jek	50.000.000	4.4

Sumber: Google Play Store (7 Februari 2019)

Berdasarkan pada data tabel 1.1 diatas, dapat dilihat bahwa terdapat perbedaan signifikan atas jumlah pengunduh antara Go-Jek dengan Grab. Dan yang menjadi menarik adalah keberadaan Go-Jek yang merupakan transportasi berbasis aplikasi online yang lebih dahulu muncul, dan dikenal oleh masyarakat Indonesia, namun dalam jumlah penggunanya Go-Jek kalah bersaing dengan Grab.

Dalam usaha memenangkan persaingan, perusahaan haruslah mempunyai keunggulan kompetitif agar dapat memberikan nilai lebih pada pelanggan

(customer value). Perusahaan menciptakan nilai manfaat yang diinginkan dan dibutuhkan pelanggan sehingga dapat tercapai kepuasan pelanggan. Nilai-nilai tersebut perlu dijaga karena mencerminkan kebutuhan dan keinginan pelanggan, yang tidak dimiliki atau tidak diberikan oleh pesaing. (Haryono, 2016:8)

Kepuasan konsumen benar-benar harus diperhatikan oleh setiap perusahaan, agar menghasilkan citra baik di dalam benak masyarakat. Setiap konsumen dalam melakukan proses pembelian, selalu mempunyai harapan terhadap produk. Dan harapan konsumen inilah yang harus menjadi acuan oleh perusahaan, agar setiap produk atau jasa yang dihasilkan dan diberikan selalu memiliki nilai yang melebihi harapan konsumen. Sehingga setiap biaya-biaya yang telah dikeluarkan konsumen untuk produk tersebut, tidaklah sia-sia karena nilainya tak sesuai. Apabila harapan konsumen sering tidak dapat terpenuhi, kepuasan konsumen tidak dapat tercipta, atau bahkan memberikan rasa kecewa, maka akan berdampak terjadinya *brand switching* (pergantian merek) yaitu beralihnya masyarakat kepada merek lain.

Kualitas produk adalah salah satu aspek yang sangat berperan dalam kelangsungan hidup suatu produk atau jasa. Mulai dari perspektif kualitas yang dapat dipengaruhi dari promosi, juga dari *word of mouth* yang diberikan oleh masyarakat mengenai produk. Yang nantinya perspektif kualitas tersebut, akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Setelah itu, kualitas juga sangat berpengaruh kepada kepuasan. Apabila kepuasan dapat diberikan, maka usaha dari perusahaan dalam menghasilkan kualitas yang baik berhasil dan memenangkan hati konsumen. Karena konsumen semakin memusatkan perhatiannya terhadap kualitas suatu produk. Juga kualitas pun menjadi aspek pemasaran yang strategis dalam usaha menciptakan keunggulan mutlak atas pesaing. Karena setiap pasca pembelian produk atau penggunaan jasa, konsumen selalu mempunyai rating atau penilaian mereka tersendiri yang nantinya konsumen dapat membandingkan dengan produk pesaing. Dalam hal ini, dua kualitas yang harus diperhatikan oleh perusahaan jasa transportasi online adalah kualitas aplikasi dan kualitas pelayanan para *driver*.

Masyarakat cenderung menyukai segala hal yang lengkap serba ada. Karena kemajuan teknologi di setiap bagian kehidupan masyarakat sekarang ini, membuat masyarakat mengubah gaya hidup dan menginginkan hal-hal yang praktis. Maka disaat suatu produk menawarkan fitur-fitur yang lengkap dan belum pernah ada sebelumnya, memungkinkan calon konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk. Itu artinya, fitur dapat mempengaruhi atau merangsang konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Fitur menjadi bagian dari strategi pemasaran perusahaan dalam meraih konsumen maupun mempertahankan konsumennya. Fitur sebagai bagian dari pemasaran, akan memberikan nilai tersendiri bagi produk tersebut. Karena fitur sebagai hal yang memberikan keistimewaan tersendiri bagi produk, maka dapat menjadi pembeda dari pesaing. Apabila perusahaan dapat menciptakan berbagai fitur pembeda dan menarik bagi konsumen, pasti akan sangat menciptakan keinginan membeli oleh konsumen. Fitur yang lengkap pun, haruslah diimbangi dengan kualitas yang baik. Agar tidak merusak citra baik yang telah diberikan oleh fitur-fitur tersebut. Dan disaat produk tersebut memiliki fitur yang lengkap dan kualitas yang baik, maka kepuasan konsumen akan tercipta. Maka dari itu fitur yang lengkap dan kualitas yang maksimal menjadi salah satu kunci meraih kepuasan konsumen.

Go-Jek sendiri memiliki fitur yang sangat lengkap, dan memberikan banyak pilihan kepada konsumennya. Mulai dari fitur yang berhubungan antar mengantar manusia atau barang, seperti Go-Ride, Go-Car, Go-Food, Go-Send, hingga yang melayani kebutuhan rumah tangga yang diklasifikasikan sebagai fitur Go-Life, semisal Go-Massage, Go-Clean, Go-Laundry, dan lainnya. Itu menandakan, bahwa Go-Jek sendiri memiliki keunggulan mutlak dari para pesaingnya dalam hal fitur yang lengkap. Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah diatas, maka penulis mengajukan sebuah penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fitur Aplikasi Terhadap Kepuasan Konsumen Go-Jek (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan, maka dikemukakan beberapa permasalahan utamanya yaitu:

1. Apakah terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Go-Jek?
2. Apakah terdapat pengaruh antara fitur aplikasi terhadap kepuasan konsumen Go-Jek?
3. Apakah terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan dan fitur aplikasi secara simultan terhadap terhadap kepuasan konsumen Go-Jek?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap terhadap kepuasan konsumen Go-Jek.
2. Untuk mengetahui pengaruh fitur aplikasi terhadap kepuasan konsumen Go-Jek.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan fitur aplikasi secara simultan terhadap kepuasan konsumen Go-Jek.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini sekiranya dapat menjadi suatu masukan dan membantu perusahaan dalam menentukan strategi atau mengambil keputusan, khususnya dalam mencapai tujuan dan target-target jangka pendek maupun jangka panjang perusahaan.

2. Bagi Pihak Umum

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran atau wawasan, juga sebagai referensi bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian serupa.

1.5 Batasan Masalah

Agar dapat terfokus dan tidak menyimpang dari pokok bahasan, juga mempermudah mendapatkan data dan informasi, sehingga perlu diberikan batasan masalah, yaitu kualitas pelayanan dan fitur aplikasi terhadap kepuasan konsumen Go-Jek pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan pemahaman dalam penulisan penelitian ini, penulis membaginya kedalam lima bab. Dimana pada setiap babnya hanya difokuskan untuk membahas suatu permasalahan saja. Adapun pokok-pokok yang dibahas pada masing-masing bab tersebut, dikemukakan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini berisi tentang landasan-landasan teori yang menjadi acuan dan sebagai teori pendukung atas permasalahan terkait dengan kualitas pelayanan, fitur aplikasi dan kepuasan konsumen. Juga, pada bab ini terdapat penelitian-penelitian terdahulu, kerangka berpikir, serta hipotesis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini berisi desain penelitian, tahapan penelitian, model konseptual penelitian, operasionalisasi variabel, waktu dan tempat penelitian, metode pengambilan sampel, metode analisis data.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi tentang uji hipotesis dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan implikasi manajerial.