

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan pesat teknologi internet saat sekarang ini memberikan peluang yang besar bagi para pengusaha untuk melakukan bisnis atau merintis sebuah usaha. Banyak perusahaan-perusahaan menjalankan usaha mereka melalui jaringan internet khususnya usaha yang bergerak di bidang jasa. Berbagai macam jenis jasa yang disediakan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, sehingga konsumen bisa dengan mudah menemukan dan memilih jasa yang akan digunakan sesuai dengan kebutuhan mereka. Dengan maraknya perusahaan penyedia jasa sekarang ini menimbulkan persaingan yang begitu ketat, masing-masing dari mereka muncul dengan berbagai macam keunggulan dengan tujuan untuk kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen atau pelanggan sangat penting diperhatikan untuk menumbuhkan rasa loyal atau kesetiaan konsumen terhadap suatu jasa yang diberikan.

Kepuasan pelanggan terjadi setelah menggunakan jasa yang dibelinya.<sup>1</sup> Konsumen umumnya mengevaluasi pengalaman penggunaan jasa untuk memutuskan apakah mereka akan menggunakan kembali. Setelah menggunakan suatu jasa untuk pertama kalinya, konsumen menilai tindakan dan pengalaman yang diperolehnya dari menggunakan jasa tersebut. Hasilnya akan disimpan dalam memori jangka panjang dan

---

<sup>1</sup> Arief, *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan (Bagaimana Mengelola Kualitas Pelayanan Agar Memuaskan Pelanggan)*, (Malang: Bayumedia Publishing 2007) h. 168

dipergunakan kembali untuk mengevaluasi beberapa alternatif dikemudian hari pada saat mereka akan melakukan pembelian ulang.

Kepuasan konsumen merupakan hal yang sangat penting dalam meningkatkan kesejahteraan perusahaan karena, jika konsumen merasakan kepuasan yang baik atau sesuai dengan keinginannya maka konsumen akan loyal terhadap jasa tersebut dan sangat sulit untuk berpindah ke jasa yang lain. Pelanggan yang puas juga akan merekomendasikan kepada orang lain mengenai kepuasan yang mereka alami, sehingga hal ini akan berdampak positif terhadap perusahaan itu sendiri.

Perusahaan dapat menarik konsumen dan mempertahankan konsumennya dengan cara memperhatikan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan konsumen, diantaranya adalah harga yang ditetapkan perusahaan itu sendiri, harga memainkan peran penting bagi pelanggan maupun perusahaan.<sup>2</sup> Dalam proses penjualan ada segmen pembeli yang sangat sensitif terhadap faktor harga (menjadikan harga sebagai satu-satunya pertimbangan dalam membeli sebuah produk atau jasa) dan ada juga yang tidak. Mayoritas pelanggan agak sensitif terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain, selain itu persepsi konsumen terhadap suatu produk atau jasa seringkali dipengaruhi oleh harga, dalam beberapa kasus harga yang mahal mencerminkan kualitas tinggi sedangkan dari sisi perusahaan, harga merupakan satu-satunya

---

<sup>2</sup> Ivonne Wood, *Layanan Pelanggan: Cara Praktis, Murah dan Inspiratif Memuaskan Pelanggan Anda*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009), h. 76

elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan bagi perusahaan.

Harga berfungsi sebagai penentu utama dari pilihan pembeli, karena harga yang sesuai dengan kualitas, terjangkau dan lebih rendah dari harga pesaing akan membuat para konsumen merasa puas.<sup>3</sup> Harga sangat penting untuk diperhatikan oleh setiap perusahaan agar para konsumennya merasa puas. Disamping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat berubah-ubah.<sup>4</sup>

Selain harga, faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan, kualitas pelayanan adalah faktor utama yang membedakan perusahaan jasa dengan perusahaan lainnya karena perusahaan jasa yang dibeli atau yang dipakai konsumen itu adalah layanan bukan produknya.<sup>5</sup> Kualitas pelayanan merupakan faktor penentu kepuasan konsumen setelah menggunakan jasa. Jika jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Kualitas pelayanan diberikan kepada pelanggan bertujuan untuk memberikan kepuasan yang maksimal, oleh karena itu pelayanan harus dilakukan

---

<sup>3</sup> Philip Kotler, *et al*, *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*, diterjemahkan oleh Fandy Tjiptono (Yogyakarta: Andi 2000), h. 296

Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi III*, (Yogyakarta : CV. Andi Ofset, 2008), h. 151

<sup>5</sup> Arief, *Op.cit.*, h. 179

sebaik mungkin agar konsumen bisa merasakan kepuasan yang maksimal dan tetap loyal terhadap jasa tersebut.

Saat ini banyak perusahaan jasa yang bergerak dibidang transportasi *online*, salah satunya yang sangat di minati masyarakat saat ini yaitu GO-JEK. GO-JEK merupakan sebuah perusahaan teknologi berjiwa sosial yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan pekerja dan konsumen di berbagai sektor informal di Indonesia, GO-JEK didirikan oleh pemuda asli Indonesia yaitu Nadiem Makarim pada tahun 2011 yang diberi nama PT. GO-JEK Indonesia.

Dalam hal menjaga kepuasan konsumen, GO-JEK melakukan berbagai macam strategi marketing, salah satunya menetapkan tarif atau harga ongkos. Dalam hal ini, GO-JEK di nilai sebagai transportasi *online* yang ekonomis khususnya GO-RIDE tarifnya yaitu :2000/Km.<sup>6</sup> Penumpang tidak perlu takut ingin berpergian dengan jarak tempuh jauh ataupun dekat, sebab semua tarif telah terdata dengan baik. Jadi tidak ada istilah Argo Kuda, penumpang dan *driver* saling tau harga ongkos yang harus dibayar.

Selain harga, upaya GO-JEK untuk menjaga kepuasan konsumen yaitu melalui pelayanan. Pada awal mendaftar menjadi *driver* GO-JEK para calon *driver* tersebut akan mendapatkan berbagai pelatihan diantaranya: bagaimana melayani konsumen yang baik dengan cara memberikan perlengkapan seperti helem dan masker kepada konsumen,

---

<sup>6</sup> PT. GO-JEK Indonesia

tidak boleh ugal-ugalan di jalan, mematuhi aturan lalu lintas, mengutamakan keselamatan konsumen serta pelatihan dalam menggunakan aplikasi GO-JEK tersebut dengan tujuan supaya para konsumen percaya dan nyaman ketika menggunakan transportasi ini.

Setelah sukses di beberapa kota besar di Indonesia seperti: Bandung, Medan, Jabodetabek dan kota besar lainnya di Indonesia, sekarang GO-JEK sudah mulai beroperasi di Sumatra Barat khususnya di kota Padang. GO-JEK (*ojek online*) di Padang mulai beroperasi sejak 1 April 2017 dan mendapatkan sambutan yang hangat dari masyarakat, tak sedikit dari mereka yang menggunakan layanan transportasi *online* karya anak bangsa ini.

Pada saat sekarang ini perkembangan GO-JEK sangat pesat di Kota Padang. Hampir di setiap daerah, jalan raya di penuhi oleh GO-JEK khususnya GO-RIDE. Dengan melihat perkembangan seperti ini peneliti memilih Mahasiswa UIN Imam Bonjol Padang sebagai objek penelitian.

Berikut ini data pengguna transportasi online Mahasiswa UIN Imam Bonjol Padang Tahun Ajaran 2017/2018.

**Tabel 1.1**

**Data Pengguna Transportasi Online Mahasiswa UIN Imam Bonjol Padang  
Tahun Ajaran 2017/2018**

No	Fakultas	Pengguna GO-RIDE		Pengguna Grab-bike	
		P	L	P	L
1.	Adab dan Humaniora	106	29	73	9
2.	Dakwah dan Ilmu Komunikasi	161	32	93	7
3.	Ekonomi dan Bisnis Islam	149	26	84	6
4.	Syari'ah	227	37	97	9
5.	Tarbiyah dan Keguruan	467	50	123	12
6.	Ushuluddin	100	15	77	4
	Jumlah	1.210	189	547	47

*Sumber: Angket tanggal 02April sampai 31Mei 2018*

Berdasarkan tabel di atas hasil *survey* awal melalui angket yang dilakukan kepada Mahasiswa UIN Imam Bonjol Padang bahwa dari 11.855 Mahasiswa UIN Imam Bonjol Padang terdapat 1.399 Mahasiswa yang menggunakan GO-RIDE dan 594 Mahasiswa menggunakan Grab-bike. Melihat hasil *survey* diatas maka penulis menjadikan GO-JEK (GO-RIDE) sebagai objek kajian penelitian, alasan yang lainnya adalah karena GO-JEK lebih dahulu ada di kota Padang dibandingkan Grab.

Tabel 1.2

Data Pengguna GO-JEK (GO-RIDE) Mahasiswa UIN Iman Bonjol Padang

Tahun Ajaran 2017/2018

No	Fakultas	Jumlah Mahasiswa/i	Jumlah pengguna GO-JEK (GO-RIDE)		Pengguna Sekali		Pengguna Beberapa Kali					
							P			L		
							2X	3X	Lebih dari 3X	2X	3X	Lebih dari 3X
1.	Adab dan Humaniora	1.175	106	29	63	24	23	15	5	4	1	
2.	Dakwah dan Ilmu Komunikasi	1.891	161	32	90	29	47	15	9	3		
3.	Ekonomi dan Bisnis Islam	1.641	149	26	87	25	31	25	6	1		
4.	Syari'ah	1.996	227	37	138	32	72	15	2	3	2	
5.	Tarbiyah dan Keguruan	3.877	467	50	353	41	90	13	11	5	4	
6.	Ushuluddin	1.275	100	15	61	14	29	7	3	1		

Sumber: Angket tanggal 02April sampai 31Mei 2018

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa dalam menggunakan transportasi *online* ini banyak digunakan oleh perempuan di banding laki-laki karena kebanyakan dari Mahasiswa UIN Imam Bonjol Padang itu mempunyai kendaraan pribadi berbeda dengan perempuan hanya beberapa saja yang mempunyai kendaraan pribadi.

Diantara pengguna GO-RIDE tersebut ada yang hanya menggunakan sekali saja dengan beberapa alasan ada yang mengatakan hanya ingin mencoba bagaimana rasanya menggunakan transportasi *online*, ada juga yang mengatakan karena terpaksa hanya itu satu-satunya jalan, tidak ada alternatif lain seperti yang dilakukan salah satu Mahasiswa Fakultas FEBI pada saat itu ujian kompre dimulai jam 07:00 pagi tidak boleh terlambat dan tidak ada ujian susulan sedangkan tinggalnya tidak didaerah kampus FEBI transportasi kekampus tidak ada, bus pada saat itu tidak jalan dikarenakan orang libur kuliah hanya Mahasiswa akhir saja yang masih kekampus dan kendaraan pribadi tidak ada, tumpanganpun tidak ada akhirnya dia mengambil keputusan untuk menggunakan GO-RIDE menuju kampus. Ada juga yang menggunakan GO-RIDE ini dua kali, tiga kali, bahkan ada yang menggunakan lebih dari tiga kali dengan alasan mereka mau menggunakan berkali-kali tersebut karena memang sudah menjadi kebutuhan seperti Mahasiswa yang asli orang padang tinggal mereka jauh dari kampus dan rumah mereka tidak dimasuki jalur angkot. Jadi, mereka memilih GO-RIDE ini menjadi alat transportasi bagi mereka untuk menuju kampus maupun tempat lain yang akan mereka tuju. Ada juga yang mengatakan mau

menggunakan beberapa kali karena GO-RIDE merupakan alternatif yang bagus untuk transportasi karena saat kita buru-buru GO-RIDE ini bisa membantu kita dan juga ada yang mengatakan harga ongkosnya itu sesuai dengan isi saku Mahasiswa tidak terlalu mahal dan ada juga yang mengatakan mereka nyaman dalam menggunakan GO-RIDE ini makanya mereka mau menggunakan berkali-kali.

Dengan melihat realita yang terjadi seperti yang tertera di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen GO-JEK (Study Kasus pada Mahasiswa UIN Imam Bonjol Padang)”**

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat diidentifikasi masalah penelitian sebagai berikut :

1. GO-JEK sangat banyak diminati masyarakat saat sekarang ini khususnya dikalangan Mahasiswa karena harganya yang ekonomis dan terjangkau oleh semua kalangan masyarakat.
2. Kepuasan konsumen merupakan hal yang paling diutamakan GO-JEK.

## **C. Pembatasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, untuk menghindari lingkup penelitian yang terlalu luas, maka penulis perlu membatasi masalah yang akan dibahas, yaitu pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen GO-JEK pada konsumen GO-RIDE.

GO-RIDE adalah salah satu jasa transportasi yang disediakan GO-JEK menggunakan sepeda motor yang dapat mengantar konsumen ke berbagai tempat secara lebih mudah dan lebih cepat. Responden dalam penelitian ini yaitu, Mahasiswa UIN Imam Bonjol Padang yang menggunakan GO-JEK khususnya GO-RIDE .

#### **D. Perumusan Masalah**

1. Bagaimana pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen GO-JEK pada Mahasiswa UIN Imam Bonjol Padang?
2. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen GO-JEK pada Mahasiswa UIN Imam Bonjol Padang?
3. Bagaimana pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen GO-JEK pada Mahasiswa UIN Imam Bonjol Padang?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan yang disesuaikan dengan permasalahan di atas, yang dituangkan dalam judul penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen GO-JEK pada Mahasiswa UIN Imam Bonjol Padang.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen GO-JEK pada Mahasiswa UIN Imam Bonjol Padang.

## **F. Kegunaan Penelitian**

### 1. Bagi penulis

Sebagai sarana pembelajaran dalam berfikir ilmiah dan wahana dalam mengaplikasikan teori-teori yang didapat di bangku kuliah, terutama dalam bidang pemasaran, serta sebagai salah satu syarat dalam penyelesaian tugas dalam kegiatan akhir perkuliahan.

### 2. Bagi pihak akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pembelajaran dan memperkaya ilmu pengetahuan, baik sebagai bahan informasi maupun sebagai bahan pustaka.

### 3. Bagi perusahaan

Sebagai sumber informasi tambahan bahwa harga dan kualitas pelayanan merupakan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dalam membeli suatu jasa, serta bahan pertimbangan dalam pengambilan strategi pemasaran.

### 4. Bagi pihak lain

Sebagai acuan bagi pihak lain yang sedang maupun yang akan mengadakan penelitian, khususnya yang berhubungan dengan harga, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen.