

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

Gojek Indonesia didirikan oleh seorang warga negara Indonesia bernama Nadiem Makariem. Ia tergugah untuk menata organisasi Gojek Indonesia dari pengalamannya melewati kemacetan di Jakarta dengan memanfaatkan ojek secara konsisten. Saat itu, Nadiem Makarim masih menjabat sebagai Pengawas Zalora Indonesia sekaligus Pejabat Pembina Pusat Kartuku. Berdasarkan pengalamannya, ia menggunakan ojek secara konsisten, sehingga Nadiem Makarim termotivasi untuk membuat kemajuan lain yang tidak lagi menggunakan basis ojek.

Pada 13 Oktober 2010 Gojek Indonesia resmi diselesaikan, menariknya ada 20 driver yang memanfaatkan komunitas panggilan untuk kerangka permintaan. Lewat 4 tahun kemudian, terbantu dengan melonjaknya Uber, Nadiem Makarim mulai mendapatkan tawaran ventura. Puncaknya pada 7 Januari 2015, Gojek Indonesia menghadirkan aplikasi dengan tahapan Android dan iOS untuk menggantikan kerangka permintaan dengan Call Place. Sebelum Gojek menjadi kendaraan transportasi berbasis internet terbesar seperti sekarang ini, Gojek Indonesia mendapat perkembangan pemasukan aset dari para penyokong keuangan lokal dan asing. Pendukung keuangan adalah sebagai berikut.

- NSI Adventure dengan cepat menentukan cadangan pengeluaran, namun dengan jumlah yang tidak diungkapkan, ini terjadi pada Juni 2015.

- Pada bulan Oktober 2015, Sequoia Capital dan DST Worldwide juga memasukkan sumber daya ke Gojek Indonesia dengan jumlah yang tidak diumumkan.

- Kemudian, pada saat itu, pada bulan Agustus, Gojek Indonesia resmi mengumumkan pembiayaan dengan nilai total 550 juta dolar AS atau sebaliknya

bila ditentukan bernilai sekitar Rp. 7,2 triliun. Pembayaran aset ini berasal dari KKR, Farallon Capital, Warburg Pincus, Capital Gathering Private Market dan termasuk pendukung keuangan masa lalu. Pembayaran aset dari penyandang dana ini menjadikan Gojek Indonesia resmi sebagai Unicorn utama di Indonesia. Unicorn adalah startup dengan nilai lebih dari 1 miliar dolar AS. Tercatat sekitar saat itu, Gojek dihargai US\$1,3 miliar atau setara Rp. 17 triliun

Adanya Gojek ini sangat membantu masyarakat sekitar dalam menunjang rutinitas keseharian mereka, memberikan transportasi berbasis internet termasuk administrasi serta Gojek Indonesia berdana dan berkreasi di bidang Inovasi Moneter, lebih spesifiknya sorotan cicilan Go-pay. Go-pay benar-benar membantu klien bekerja dengan sistem pembayaran mereka. Jadi klien tidak perlu melibatkan uang tunai dalam melakukan cicilan untuk jenis permintaan apa pun. Dengan Go-pay klien juga bisa melakukan cicilan di vendor listrik yang bekerja sama dengan Gojek



Gambar 0.1 Logo Gojek

Sumber: <https://www.gojek.com/en-id/>

1.1.2 Visi dan Misi Gojek

1.1.1.1 Visi Gojek

“Membantu memperbaiki struktur transportasi di Indonesia, mmberikan kemudahan bagi masyarakat dalam melaksanakan pekerjaan sehari-hari seperti pengiriman dokumen, belanja harian, dengan menggunakan layanan fasilitas kurir, serta turut mensejahterakan kehidupan tukang ojek di Jakarta dan Indonesia kedepannya”.

1.1.1.2 Misi Gojek

1. Menjadikan PT Go-Jek Indonesia sebagai jasa transportasi tercepat dalam melayani kebutuhan masyarakat Indonesia.
2. Menjadikan PT Go-Jek Indonesia sebagai acuan pelaksanaan kepatuhan dan tata kelola struktur transportasi yang baik dengan menggunakan kemajuan teknologi.
3. Meningkatkan kepedulian dan tanggung jawab terhadap lingkungan dan sosial.

1.1.3 Fitur Dan Layanan Aplikasi Gojek

1.GO-RIDE

Pelayanan goride ini adalah untuk memudahkan klien bepergian menggunakan kendaraan bermesin. Klien dapat mengatur secara efektif melalui aplikasi Gojek dan ada seluk-beluk berapa jarak yang ditempuh dan biaya yang ditimbulkan pada perjalanan kami. Selain itu kita juga bisa mengikuti situasi pengemudi melalui aplikasi ini untuk mempermudah kita mengetahui area pengemudi.

2.Gocar

Pelayanan Gocar ini antara lain adalah untuk memudahkan klien melakukan perjalanan menggunakan kendaraan. Klien dapat mengatur secara

efektif melalui aplikasi Gojek dan ada wawasan tentang jarak perawatan dan biaya yang ditimbulkan pada perjalanan kami. Pelancong harus diisi oleh 1-4 orang Dan kita dapat mengikuti situasi pengemudi melalui aplikasi ini untuk memudahkan kita menemukan area pengemudi.

3.GO-SEND

Jasa Layanan GO-SEND ini adalah untuk memudahkan klien mengirim barang ke tujuan mereka secara efektif dan segera di dalam wilayah yang sama. Jarak bundel akhirnya tergantung pada 100 km dari tempat Anda daerah. Anda dapat mengaturnya melalui aplikasi Gojek untuk mengatur Gosend ini dan ada seluk-beluk biaya yang harus dikeluarkan dan ada juga beberapa keadaan untuk mengirim bundel melalui GO-SEND

4.GO-FOOD

Jasa Layanan GO-FOOD ini memudahkan Anda dalam mengatur makanan, bagi Anda yang apatis untuk keluar rumah. GO-JEK membantu berbagai kafe dan kami dapat memilih tempat makan yang ideal.

5.GO-BOX

Klien dapat memanfaatkan fitur GO-BOX untuk mengirimkan merchandise dalam jumlah dan ukuran yang besar. Ada banyak pilihan kendaraan yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan bundel Anda. Pemisahan terbesar dari area titik dapatkan bundel adalah 100 km dari tempat yang Anda minta. Sebelum Anda mengajukan permintaan

6.GO-PULSA

Fitur layanan GO-PULSA ini memudahkan bagi anda untuk membeli pulsa dengan Mudah dan cepat yaitu melalui Aplikasi GOJEK dan disitu terdapat berbagai macam provider yang dipilih dan terdapat berapa voucher yang ingin dipilih

7.GO-BILLS

Dengan administrasi GO-BILLS, GOJEK menawarkan Anda akomodasi untuk menutupi berbagai tagihan. GO-BILLS juga dapat digunakan untuk pembelian voucher barang terkomputerisasi langsung dari aplikasi.

Anda dapat mengeksekusi di GO-BILLS menggunakan keseimbangan yang Anda miliki di GO-PAY. Administrasi yang dapat diurus dalam penggunaan GO-BILLS antara lain PLN, BPJS Kesehatan, Kode Voucher Google Play, Tagihan Multifinance, Web, Televisi Satelit, PDAM, PGN dan Voucher Game.

8.GO-SHOP

GO-SHOP adalah satu lagi pilihan GO-FOOD, yaitu jika makanan atau barang yang Anda minta tidak dapat diakses di bagian administrasi GO-FOOD. Jarak angkut terbesar harus berada di dalam sapuan 25 km dari titik permintaan. Anda harus yakin bahwa driver GOJEK akan membeli apa yang Anda butuhkan. Cicilan Go-Shop bisa pakai GO-PAY atau uang

1.1.4 Struktur Organisasi Gojek

Berikut ini adalah struktur organisasi dari PT Gojek Indonesia



Gambar 1.2 Struktur Organisasi

1.2 Latar Belakang Penelitian

1.2.1 Fenomena Bisnis

Seiring dengan peningkatan waktu yang cepat dan kemajuan dalam pengajaran dan ekonomi yang lebih sejahtera, perubahan sosial-sosial lokal, serta kemajuan ilmu pengetahuan dan inovasi yang mutakhir, perhubungan dan kantor surat menyurat juga menjadi lebih mudah dalam rangka untuk membuat latihan manusia lebih cepat dan lebih masuk akal.

Di zaman yang serba canggih seperti sekarang ini, sarana transportasi dan surat menyurat tidak dapat dipisahkan dari keberadaan manusia. Karena kedua hal ini sering digunakan untuk bekerja dengan semua pekerjaan manusia. Penyempurnaan metode transportasi di abad ke-21 tak henti-hentinya. Hal ini ditegaskan dengan adanya berbagai bidang, misalnya dari bidang korespondensi. Pemanfaatan inovasi tidak hanya di bidang surat menyurat, namun inovasi dimanfaatkan di bidang pelatihan, ekonomi, hortikultura, keamanan, transportasi dan lain-lain.

Kemajuan zaman semakin pesat, individu semakin kreatif dan imajinatif dalam membuat organisasi baru, khususnya organisasi yang memberikan jasa

administrasi transportasi. Karena individu saat ini membutuhkan transportasi yang cepat, membantu, terlindungi, dan mudah ditemukan

Dengan munculnya berbagai masalah transportasi, semakin banyak organisasi di bidang administrasi transportasi yang memiliki kesempatan untuk melanjutkan pekerjaan, misalnya, taksi skala besar, transportasi ke becak mekanis lingkup terbatas, angkutan umum atau pangkalan ojek. Untuk mengatasi masalah administrasi transportasi, penting untuk memiliki organisasi spesialis yang menawarkan jenis bantuan yang hebat dan kreatif. Kemajuan bukan hanya sebuah proses membuat novel, hal baru, tetapi juga merupakan produk atau hasil nyata. Untuk organisasi penyelenggara administrasi, hasilnya memang bukan hasil, melainkan perubahan dari layanan yang ada.² Maka organisasi administrasi transportasi membuat kemajuan yang mempermudah wilayah setempat dan mempersingkat waktu tempuh.

Sebuah organisasi yang dapat menawarkan dukungan yang besar kepada klien akan membuat gambaran yang positif bagi organisasi. Bantuan besar mendesak minat klien untuk menggunakan kembali bantuan untuk membuat keandalan. Organisasi yang menjual administrasi berarti menjual barang-barang mereka sebagai kepercayaan.

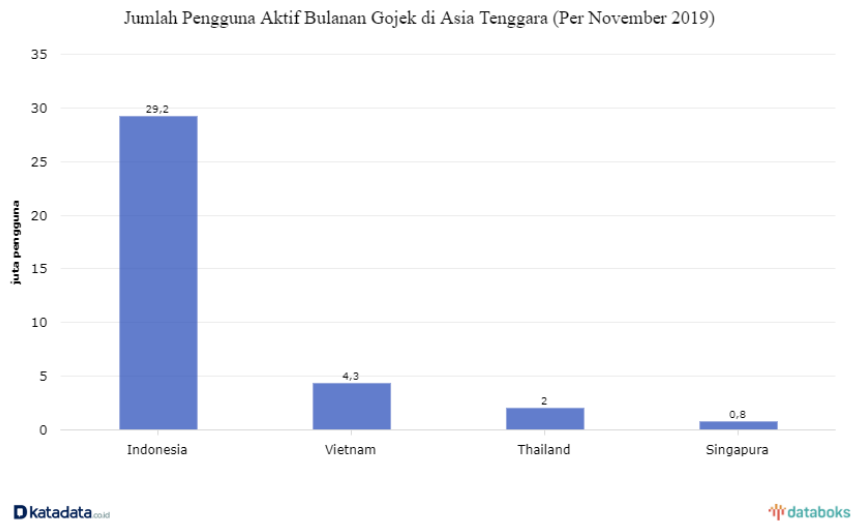
Menawarkan bantuan terbaik kepada pembeli adalah bagian dari pencapaian organisasi. Organisasi yang secara efektif memasarkan barang/administrasi mereka kepada pelanggan dengan bantuan yang dapat diterima untuk mendapatkan merek yang layak menurut pembeli. Administrasi-administrasi yang dimaksud termasuk administrasi-administrasi saat menawarkan barang/administrasi, administrasi-administrasi saat menawarkan jenis-jenis bantuan, administrasi-administrasi untuk perjudian dengan yang terjadi saat menawarkan jenis-jenis bantuan, dll.

Saat ini sudah banyak bermunculan administrasi transportasi berbasis web di Indonesia seperti GO-JEK, grabbike, grabtaxi, uber, aplikasi bajaj dan lain-lain. GO-JEK adalah salah satu organisasi spesialis transportasi berbasis internet, khususnya kapal penjelajah. GO-JEK adalah organisasi yang tidak disetujui secara sosial yang mendorong pemberontakan di industri transportasi Ojek. GO-JEK bekerja sama dengan para sopir taksi cruiser berpengalaman di Jakarta meliputi

wilayah JABODETABEK, Bandung, Bali dan Surabaya. GO-JEK adalah pengaturan mendasar dalam pengiriman produk, permintaan makanan, belanja, dan kemacetan. Aplikasi GO-JEK dapat diunduh di ponsel yang memiliki kerangka kerja iOS dan Android. GO-JEK memanfaatkan media elektronik, dengan tujuan agar lebih mudah bagi pembeli taksi cruiser untuk mengatur akses masuk ke administrasi ojek.

Dengan memanfaatkan aplikasi ponsel, maka pada saat itu Gojek akan mendapatkan klien dan membawa klien ke tujuannya. Tidak hanya untuk transportasi, Gojek juga menawarkan berbagai jenis bantuan, misalnya Gofood yang bisa mendapatkan makanan kesayangan Anda dari mana saja sesuai permintaan Anda, kemudian, pada saat itu, ada Goshop, salah satu Go Layanan yang siap memenuhi kebutuhan Anda sehari-hari. Terlebih lagi banyak lagi elemen yang diberikan oleh Gojek Indonesia. Meski Gojek sudah tidak asing lagi bagi masyarakat pada umumnya, namun secara khusus pengelola di bidang transportasi tetap harus mengutamakan kenyamanan, kesejahteraan dan loyalitas konsumen. Dengan asumsi pembeli senang dengan administrasi yang diberikan oleh Gojek, maka pelanggan Gojek akan memanfaatkan manfaat Gojekberulang-ulang yang kemudian dapat menjadi pelanggan setia, sehingga organisasi Gojek Indonesia berpeluang menjadi pasar. pionir. juga ini akan membuat organisasi lebih berkembang dan dipercaya oleh klien di Indonesia.

Gojek sendiri juga sangat dibutuhkan oleh sebagian besar masyarakat di Indonesia dengan sangat memudahkan pembeli untuk bepergian ke mana saja, memesan makanan secara efektif, dan banyaknya keunggulan yang ada di dalamnya ditambah dengan berbagai promosi menarik yang menarik pelanggan, khususnya di Indonesia dengan daya beli masyarakat Indonesia. secara umum akan sangat tinggi. Selanjutnya adalah informasi banyaknya masyarakat Indonesia yang menggunakan jasa layanan transportasi Gojek



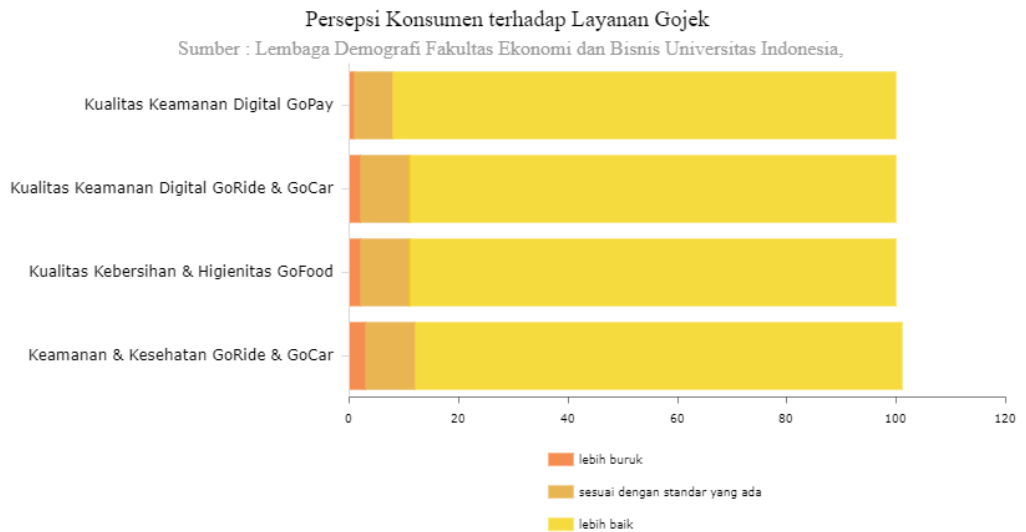
Laporan Statista mencatat bahwa jumlah month to month dynamic clients (MAU) dari organisasi ride-hailing Gojek per November 2019 adalah yang terbanyak dari Indonesia. Jumlahnya 29,2 juta klien. Posisi berikutnya adalah Vietnam dengan MAU 4,3 juta klien. Kemudian, pada saat itu, Thailand dan Singapura dengan 2 juta dan 800 ribu klien, secara terpisah.

Dengan informasi di atas yang menunjukkan bahwa tingkat energi masyarakat Indonesia terhadap pemanfaatan layanan transportasi Gojek sangat tinggi dan dapat menunjukkan bahwa sifat layanan yang tersedia di Gojek dapat membuat pembeli mengulangi pesanan Gojek dengan loyalitas konsumen yang tinggi.

Setiap organisasi dalam produk iklan harus memiliki tujuan bagaimana pembeli merasa senang dengan bantuan yang didapat. Meskipun demikian, setiap klien memiliki pemenuhan alternatif insentif untuk setiap bantuan yang telah diberikan. Seperti yang ditunjukkan oleh Rajan dalam (Clifford, 2016) untuk mendapatkan loyalitas konsumen, organisasi perlu memenuhi asumsi pembeli. (Lupiyoadi, 2013) mencirikan pemenuhan sebagai pernyataan perasaan di mana seseorang menunjukkan efek samping dari pemeriksaan pameran item bantuan yang didapat dengan yang normal. Kotlet dan Keller (2009) menyatakan bahwa

pemenuhan adalah sensasi kesenangan atau ketidakpuasan individu yang muncul sebagai akibat dari korelasi pameran item dengan asumsi mereka. Dengan asumsi bahwa pameran mengabaikan untuk memenuhi asumsi, pelanggan akan kecewa. Dalam hal penyajian sesuai dengan asumsi, pembeli terpenuhi. Dengan asumsi eksekusi melampaui asumsi, pembeli akan sangat puas atau gembira.

Elemen utama yang menentukan pemenuhan pembeli adalah kesan pembeli terhadap kualitas administrasi (Zeithaml dan Bitner dalam Lupiyoadi, 2013). Kebijaksanaan muncul karena reaksi terhadap peningkatan. Dorongan yang didapat oleh seorang individu kemudian diuraikan, diuraikan dan diberi makna melalui interaksi yang membingungkan yang kemudian, pada saat itu, menghasilkan wawasan. Kesan pembeli harus berbeda karena setiap pembeli dapat melihat setelah mereka merasakan atau mendapatkan bantuan kualitas administrasi. Sifat bantuan ini dipengaruhi oleh dua hal, yaitu bantuan semu dan bantuan biasa. Jika bantuan yang didapat atau dilihat sesuai dengan asumsi, maka kualitas bantuan tersebut dianggap baik dan memuaskan, namun dengan asumsi melebihi asumsi pembeli, maka kualitas bantuan tersebut menjadi optimal. Lagi pula, jika bantuan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, kualitas bantuan dianggap buruk. Konsekuensi dari sifat baik dan buruk dari bantuan bergantung pada kapasitas organisasi spesialis untuk memenuhi asumsi pembeli secara andal (Sugiarto, D. D., dan Yuniati, T, 2015)



katadata.co.id

databoks

Sebagian besar responden pembeli Gojek percaya dengan keamanan barang dan administrasi mereka. Sebagai aturan umum, sebanyak 93% menyatakan bahwa tampaknya sesuai dengan pedoman yang ada. Sementara itu, per administrasi, sifat keamanan cicilan lanjutan GoPay mendapat nilai tertinggi yaitu di atas 92%. Dengan tingkat kepercayaan pembeli ini, sifat administrasi untuk loyalitas konsumen meningkat dengan pandangan pelanggan tentang sifat keamanan terkomputerisasi GoPay, kualitas keamanan canggih GoRide dan GoCar, kualitas kebersihan dan kebersihan GoFood. yang terus ditingkatkan dan dikerjakan sesuai informasi yang dapat diakses dan telah sampai pada norma sesuai pembeli

Sepertiyang dikemukakan oleh Zeithmal kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen ada lima komponen yang menentukan kualitas pelayanan yaitu : "*tangible, responsiveness, reability, assurance, dan empathy*". Dari aspek aspek tersebut akan diketahui pentingnya kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan penjelasan di atas tersebut untuk itu penulis akan meneliti tentang kualitas pelayanan Gojek terhadap kepuasan konsumen. Agar Gojek dapat memperbaiki kinerja mereka dengan penelitian ini. Maka dari itu dari latar belakang tersebut penulis membuat penelitian yang berjudul **“Faktor-Faktor Yang**

Mempengaruhi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Jasa Transportasi Gojek”

1.3 Perumusan Masalah

Berlandaskan latar belakang yang sudah dipaparkan diatas sehingga pengarang mau mengetahui perihal dengan pelayanan yang diberlakukan perusahaan Gojek kepada pengguna ataupun pelanggannya oleh sebab itu pengarang merumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah *tangible* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa transportasi Gojek pada masyarakat DKI Jakarta?
2. Apakah *reliability* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa transportasi Gojek pada masyarakat DKI Jakarta?
3. Apakah *responsiveness* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa transportasi Gojek pada masyarakat DKI Jakarta?
4. Apakah *assurance* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa transportasi Gojek pada masyarakat DKI Jakarta?
5. Apakah *empathy* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa transportasi Gojek pada masyarakat DKI Jakarta?
6. Apakah *tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empathy* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa transportasi Gojek pada masyarakat DKI Jakarta?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan menemukan jawaban permasalahan dari fenomena yang ada, yaitu sebagai berikut.

1. Untuk Mengetahui seberapa besar pengaruh (*tangible*) terhadap kepuasan konsumen pada pengguna jasa transportasi Gojek pada masyarakat DKI Jakarta

2. Untuk Mengetahui seberapa besar pengaruh (*reliability*) terhadap kepuasan konsumen pada pengguna jasa transportasi Gojek pada masyarakat DKI Jakarta
3. Untuk Mengetahui seberapa besar pengaruh (*responsiveness*) terhadap kepuasan konsumen pada pengguna jasa transportasi Gojek pada masyarakat DKI Jakarta
4. Untuk Mengetahui seberapa besar pengaruh (*assurance*) terhadap kepuasan konsumen pada pengguna jasa transportasi Gojek pada masyarakat DKI Jakarta
5. Untuk Mengetahui seberapa besar pengaruh (*empathy*) terhadap kepuasan konsumen pada pengguna jasa transportasi Gojek pada masyarakat DKI Jakarta
6. Untuk Mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada pengguna jasa transportasi Gojek pada masyarakat DKI Jakarta

1.5 Manfaat Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, maka penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan manfaat dan kegunaan yang berupa:

1. Aspek Akademis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi pengetahuan, berguna bagi PT. Gojek Indonesia dan dapat menjadi referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menguatkan pengaruh konsep dari variabel yang mempengaruhi kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada jasa transportasi gojek.

2. Aspek Praktisi

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan kontribusi yang positif bagi PT. Gojek Indonesia selaku pemilik Selain itu, dapat meningkatkan jumlah pengguna dari transportasi gojek

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Untuk memberikan gambaran secara garis besar mengenai isi dari penelitian ini maka dikemukakan susunan dan rangkaian masing-masing bab sebagai berikut:

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Penelitian ini bertujuan untuk menambah pengetahuan penulis mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen* pada jasa transportasi Gojek dan mengimplementasikan ilmu yang telah didapatkan selama perkuliahan. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk penyusunan laporan mata kuliah Metode Penelitian

2. Bagi Pembaca

Agar pembaca dapat mengetahui seberapa besar kualitas pelayanan dari gojek dan tingkat kepuasan konsumen terhadap Gojek

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, identifikasi dan rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi mengenai landasan teori budaya organisasi dan kinerja karyawan yang berkaitan dengan penelitian, hasil penelitian, dan kerangka pemikiran. Untuk mempermudah penulis untuk melakukan penelitian

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang jenis penelitian yang dipakai, skala pengukuran, operasional variable, pengujian validitas, pengujian reliabilitas, Teknik Analisa data yang digunakan dan menguji hipotesis pada penelitian ini